

**Universidad Pública de Navarra**

***Nafarroako Unibertsitate Publikoa***

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR  
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN  
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO***

**ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN NAVARRA USANDO LA  
METODOLOGÍA MEC (MEANS END CHAIN)**

presentado por

**SARA SALVATIERRA ZUBIRI (e)k**

*aurkeztua*

**INGENIERO AGRONOMO  
NEKAZARITZA INGENIARITZA**

Septiembre, 2010

## **RESUMEN**

**TÍTULO:** “Análisis del consumo de vino en Navarra usando la metodología MEC (means end chain)”

**DIRECCIÓN:** Dra. Mercedes Sánchez García

Departamento de Gestión de Empresas

Universidad Pública de Navarra

**ALUMNA:** Sara Salvatierra Zubiri

Con la realización del presente proyecto se pretende analizar diferentes aspectos de los hábitos del consumidor de vino con Denominación de Origen en Navarra, con el fin de conocerlos más de cerca de cara a la planificación de estrategias de marketing en este sector.

De las encuestas analizadas tanto estadísticamente como mediante la metodología de la cadena medio fin se han obtenido diferencias en el consumo de vino según la edad, el sexo, la clase social y el nivel de estudios, siendo las dos primeras las variables con más diferencias significativas. Por ejemplo, que los hombres beben más vino que las mujeres, que los jóvenes son menos consumidores de este producto o que el nivel de estudios puede ser utilizado como herramienta de marketing son algunas de las conclusiones alcanzadas.

Los atributos más valorados por el consumidor de vino navarro son la calidad organoléptica, la edad del vino, el origen geográfico y la denominación de origen. Todos ellos son vistos por el consumidor como una manera de mejorar sus comidas, proporcionándoles diversión y placer.

La denominación de origen sigue siendo un valor importante desde el punto de vista del consumidor, pero algo más es necesario para remediar el bajo consumo de este producto en una tierra tan arraigada a su elaboración.

El estudio de sus necesidades así como de los sentimientos que produce consumir un producto como el vino puede ser empleado en campañas de marketing para aumentar su cuota de mercado.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar quiero agradecer a mi directora de proyecto, Mercedes Sánchez, por su paciencia, comprensión y apoyo durante todo el proceso.

Como no a todos aquellos que han donado su tiempo para rellenar las encuestas, ya que sin ellos no se habría llevado a cabo el estudio.

A mi familia, en especial a mis padres, por su paciencia y su valiosa ayuda.

A mis amigos, perdón por ser tan pelma con las encuestas...infinitas gracias por vuestra ayuda. Itzi, aunque no has estado presente, siempre he tenido tu apoyo en la distancia. Samuel, has aguantado todos mis enfados, pero aun así me has ayudado en todo lo que has podido.

# **ÍNDICE GENERAL**

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	9
1.1 Introducción.....	10
1.2 Objetivos .....	12
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES .....	13
2.1 El vino .....	14
2.1.1 Historia.....	14
2.1.2 Proceso de elaboración.....	14
2.2 Sector vitivinícola.....	16
2.2.1 Situación mundial.....	16
2.2.1.1 Superficie y producción de uva.....	16
2.2.1.2 Producción de vino.....	19
2.2.1.3 Consumo .....	20
2.2.2 Situación en Europa .....	22
2.2.2.1 Superficie y producción de uva.....	22
2.2.2.2 Producción de vino.....	24
2.2.2.3 Consumo .....	25
2.2.3 Situación en España .....	26
2.2.3.1 Superficie y producción de uva.....	26
2.2.3.2 Producción de vino.....	27
2.2.3.3 Consumo .....	27
2.2.4 Situación en Navarra .....	29
2.2.4.1 Superficie y producción de uva.....	29
2.2.4.2 Producción de vino.....	30
2.2.4.3 Consumo .....	30
2.3 La Denominación de Origen .....	32
2.3.1 Importancia de la Denominación de Origen .....	32
2.3.2 Definiciones .....	33
2.3.3 El vino con Denominación de Origen .....	34
2.3.4 Denominación de Origen Navarra.....	38
2.3.4.1 Historia .....	38
2.3.4.2 Características.....	39

2.3.4.3 Variedades autorizadas .....	39
2.3.4.4 Zonas de la DO .....	40
2.3.4.5 El Consejo Regulador .....	41
2.4 El comportamiento del consumidor .....	42
2.4.1 Comportamiento del consumidor en el vino .....	45
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	46
3.1 Introducción .....	47
3.2 Means-End Chain (MEC) .....	47
3.2.1 Atributos, consecuencias y valores .....	48
3.2.2 Entrevista Laddering .....	50
3.2.2.1 Tipos de Laddering .....	51
3.2.3 Aplicaciones .....	53
3.2.4 Ventajas e inconvenientes .....	54
3.3 Situación del estudio .....	55
3.4 Obtención de los datos .....	56
3.5 Análisis de los datos .....	58
CAPÍTULO 4: RESULTADOS .....	61
4.1 Análisis estadístico .....	62
4.1.1 Características demográficas de los encuestados .....	62
4.1.2 Análisis de los hábitos de consumo .....	63
4.1.2.1 Frecuencia de consumo .....	63
4.1.2.2 Ocasiones de consumo .....	69
4.1.2.3 Lugares de compra .....	72
4.1.2.4 Importancia de los atributos .....	74
4.2 Análisis de los datos mediante la cadena medio fin .....	79
4.2.1 Análisis sin variable de segmentación .....	81
4.2.2 Análisis de la variable sexo .....	84
4.2.3 Análisis de la variable edad .....	89
4.2.4 Análisis de la variable clase social .....	94
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....	99
5.1 Análisis estadístico .....	100
5.2 Análisis MEC .....	101
5.2.1 Atributos más importantes .....	101
5.3 Segmentación del mercado .....	102

5.4 Perspectivas de futuro .....	103
CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA .....	105
CAPÍTULO 7: ANEXOS .....	109

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Evolución mundial del área cosechada (ha). .....	17
Gráfico 2: Comparación área cosechada (ha) de los principales productores mundiales de uva. ....	18
Gráfico 3: Comparación de la producción de uva (Tn) de los principales países productores. ....	18
Gráfico 4: Evolución de la producción mundial de vino (Tn). ....	19
Gráfico 5: Comparación de la producción de vino (Tn) de los principales países productores. ....	20
Gráfico 6: Consumo mundial de vino (miles de hl). ....	21
Gráfico 7: Evolución europea del área cosechada (ha). ....	23
Gráfico 8: Evolución de la producción europea de vino (Tn). ....	24
Gráfico 9: Consumo de vino en la UE-15(millones de hl). ....	25
Gráfico 10: Evolución europea del área cosechada (ha). ....	26
Gráfico 11: Evolución de la producción española de vino y mosto (millones de hectolitros). ....	27
Gráfico 12: Evolución del consumo per cápita de vino en España (litros). ....	28
Gráfico 13: Histórico producción de uva DO Navarra (kg/año) .....	30
Gráfico 14: Evolución del consumo per cápita de vino en España (litros). ....	31
Gráfico 15: Frecuencia de consumo de vino tinto (%) .....	64
Gráfico 16: Frecuencia de consumo de vino rosado (%).....	64
Gráfico 17: Frecuencia de consumo de vino blanco (%).....	64
Gráfico 18: Frecuencia de consumo de vino tinto en función de la variable edad.....	65
Gráfico 19: Frecuencia de consumo de vino blanco en función de la variable edad .....	66
Gráfico 20: Consumo de vino tinto sin denominación de origen en función de la variable sexo.....	67
Gráfico 21: Consumo de vino blanco sin denominación de origen en función de la variable sexo.....	67

Gráfico 22: Consumo de vino tinto sin denominación de origen en función de la variable clase social.....	68
Gráfico 23: Frecuencia de consumo de vino tinto sin DO en función de la variable estudios .....	68
Gráfico 24: Frecuencia de consumo de vino rosado sin DO en función de la variable estudios .....	69
Gráfico 25: Ocasiones de consumo (%) .....	70
Gráfico 26: Ocasiones de consumo según rango de edad .....	70
Gráfico 27: Ocasiones de consumo según el sexo.....	71
Gráfico 28: Ocasiones de consumo según el rango de edad.....	71
Gráfico 29: Lugares de compra .....	72
Gráfico 30: Lugares de compra según el rango de edad.....	73
Gráfico 31: Lugares de compra según la clase social.....	73
Gráfico 32: Valor medio obtenido por cada atributo.....	74
Gráfico 33: Importancia de los atributos según el sexo.....	76
Gráfico 34: Importancia de los atributos según la clase social.....	77
Gráfico 35: Importancia de los atributos según el nivel de estudios .....	78

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Distribución de las Denominaciones de Origen de vinos por comunidades autónomas.....	36
Tabla 2: Variedades autorizadas por la Denominación de Origen Navarra. ....	39
Tabla 3: Población de los municipios escogidos. ....	55
Tabla 4: Tamaño de la muestra respecto al total de la población.....	56
Tabla 5: Datos demográficos de los encuestados .....	62
Tabla 6: Importancia de los atributos en función de la edad .....	76
Tabla 7: Lista de atributos, consecuencias y valores pertenecientes a la encuesta .....	80
Tabla 8: Ladders completos del conjunto de la muestra .....	81
Tabla 9: Elementos asociados por un mayor número de la muestra .....	82
Tabla 10: Ladders completos de cada grupo de la variable” sexo”.....	85
Tabla 11: Elementos más asociados por la variable “sexo” .....	86
Tabla 12: Ladders completos de cada grupo de la variable “edad” .....	90
Tabla 13: Elementos más asociados por la variable “edad” .....	90

Tabla 14: Ladders completos de cada grupo de la variable “clase social” .....	95
Tabla 15: Elementos más asociados por cada grupo de la variable “clase social” .....	95

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Cadena de atributos, consecuencias y valores. ....	49
Figura 2: Modelo conceptual de la cadena medio fin.....	49
Figura 3: Mapa jerárquico de valores sin variable de segmentación.....	83
Figura 4: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación mujer .....	87
Figura 5: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación hombre .....	88
Figura 6: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación rango de edad 1 .....	91
Figura 7: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación rango de edad 2 .....	92
Figura 8: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación rango de edad 3 .....	93
Figura 9: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación clase social baja .....	96
Figura 10: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación clase social media .	97
Figura 11: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación clase social alta .....	98



## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El mercado del vino, a pesar de tratarse de la bebida más tradicional de nuestro país, unido estrechamente a nuestra cultura gastronómica, está sufriendo en las últimas décadas una continua inestabilidad, principalmente debido a una demanda cada vez más exigente y en disminución, y a la fuerte competencia existente con la incorporación de nuevos países.

Los hábitos de consumo de las bebidas de baja graduación como las cervezas y vinos, han cambiado sustancialmente en las últimas dos décadas debido a diferentes motivos, siendo los jóvenes el sector más afectado por su clara preferencia de la cerveza sobre el vino (Rodríguez y Villarejo, 1997).

Con esta nueva situación y la globalización de los mercados, la apuesta por un producto de calidad y diferenciado, surge como la oportunidad necesaria para posicionarse satisfactoriamente en mercados interiores y exteriores. Para ello se hizo necesaria la aparición de instituciones que protegen productos característicos de una región o zona mediante la Denominación de Origen, la Indicación Geográfica Protegida y similares, ofreciendo al comprador una calidad determinada, además de certificar la procedencia del producto y un determinado proceso de fabricación (Sainz, 2002).

Otra estrategia que nos puede servir para acercarnos al consumidor y así mejorar la situación del mercado, es el estudio de sus preferencias. De esta forma podemos conocer las cualidades que más valora, así como otros elementos relacionados como los beneficios que les aporta adquirir un producto concreto y la relación con determinados sentimientos, de modo que podamos adaptar el producto de calidad a sus necesidades. Los resultados de estos estudios pueden ser utilizados para adaptar las estrategias de marketing a diferentes segmentos de mercado.

En este trabajo se analizan los hábitos de consumo de vino en la sociedad Navarra y el papel que juega la Denominación de Origen.

Por otra parte, también se estudian las características del vino más apreciadas por el consumidor, así como los enlaces existentes entre las características, los beneficios que éstas proporcionan y los valores que más se asocian con estas consecuencias positivas.

## 1.2 OBJETIVOS

- Analizar las preferencias relacionadas con el consumo de vino de una muestra representativa localizada en Navarra.
- Obtener las relaciones Atributo-Beneficio-Valor entre el producto y el comprador de vino.
- Conocer la relevancia del vino con Denominación de Origen en la población Navarra así como los beneficios y valores asociados a ella.

## ***2. ANTECEDENTES***

## 2.1 EL VINO

### 2.1.1 Historia

La vid, en sus inicios, se cultivaba únicamente para alimentarse de su dulce fruto, más tarde se aprendió a conservar la uva en forma de pasa y finalmente se descubre de una forma casi accidental, una nueva bebida elaborada a partir de ella: el vino.

Pertenece al género *Vitis*, una de las primeras apariciones encontradas corresponde a la variedad *Vitis viniferae silvestris*, hace dos millones de años. Sus frutos son siempre tintos, por lo que se cree que las actuales variedades blancas proceden de mutaciones de albinismo, perdiendo su pigmento propio (Togores, 2003).

Las actuales variedades de uva son todas *Vitis vinífera* o europeas, teniendo su origen en la *Vitis silvestris* y que, mediante cruces tanto espontáneos como realizados por el hombre se ha obtenido la amplia variedad actual, compuesta por más de 5.000 variedades distintas.

Se cultiva en casi todos los terrenos, estando limitada por las posiciones climatológicas frías y sin que la altitud supere los 800-900 metros. Siempre asociado a climatologías mediterráneas.

### 2.1.2 Proceso de elaboración

El vino es el producto obtenido exclusivamente por la fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva (variedad *Vitis vinífera*).

El proceso de elaboración comienza con la recogida de la uva, es decir, con la vendimia cuando esta ha alcanzado el estado de madurez. Es muy importante que la uva llegue en perfectas condiciones a la bodega, minimizar el tiempo necesario para el transporte y evitar fermentaciones prematuras.

Una vez en la bodega el proceso de elaboración depende del tipo de vino que queremos obtener, ya sea tinto, rosado o blanco, y de la calidad, ya que un vino joven no realiza el mismo proceso que un crianza.

La diferencia principal entre la elaboración de tintos y la elaboración de blancos y rosados es que la fermentación alcohólica en estos últimos se hace sin entrar en contacto con la piel, de este modo la fermentación se realiza después del prensado. Mientras que en tintos existe una maceración previa al prensado que permite extraer numerosas sustancias de la piel de la uva.

El primer proceso que sufre la uva en la bodega es el despallado, que consiste en separar las bayas de los rapanes. A continuación o más comúnmente de forma simultánea, se realiza el estrujado para conseguir la liberación del jugo inicial, rompiendo los granos de uva pero nunca moliéndolos.

Seguidamente se permite que la pasta (mezcla de caldo y hollejos) realice la fermentación en el caso de tintos para después ser prensada y en el caso de rosados y blancos primero se prensa y a continuación se produce la primera fermentación.

La primera fermentación o fermentación alcohólica es la parte principal de la elaboración de vinos, su principal función es la conversión de azúcar en alcohol a través del metabolismo de levaduras específicas. Para los llamados vinos tintos jóvenes (o del año) y en general para rosados y blancos, su elaboración termina con la finalización de la fermentación alcohólica. Mientras que los más elaborados continúan con otra fermentación, llamada maloláctica, en la que las bacterias lácticas actúan sobre el ácido málico transformándolo en láctico. De esta forma se suaviza el vino ya que se reduce su acidez.

Si el vino cumple una serie de condiciones enológicas, podrá ser destinado a la crianza en barricas.

Una vez terminada la fermentación y la crianza en barrica se estabiliza el vino, se filtra y ya está listo para embotellar.

## 2.2 SECTOR VITIVINÍCOLA

### 2.2.1 Situación mundial

Hasta la década de los 80 el mercado del vino estaba monopolizado en todo el mundo por un grupo de países europeos tradicionalmente productores, principalmente localizados en la cuenca mediterránea (Francia, España, Italia y Portugal).

Sin embargo, en los últimos años, con la aparición de nuevos países productores de los llamados “vinos del nuevo mundo” como son Argentina, Chile, E.E.U.U., Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda, el mercado de los productores tradicionales se ha desestabilizado.

Ambos basan su mercado en dos estrategias de marketing muy diferentes. Mientras que los países productores tradicionales utilizan el concepto de la denominación de origen como baza principal, los países emergentes recurren a precios atractivos y productos de alta calidad muy adaptados a los gustos de los consumidores (Barco et al, 2007).

#### 2.2.1.1 Superficie y producción de uva

Como se puede observar en el gráfico 1, el área mundial ocupada por el cultivo de la viña ha sufrido una paulatina disminución desde la década de los 80, pasando de 9,2 Mha en 1980 hasta 7.4 Mha en 2008.

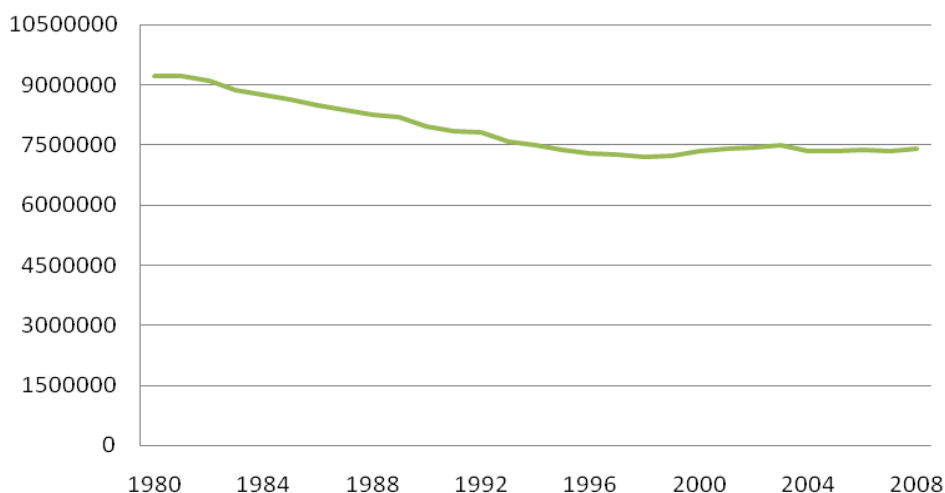
El principal motivo es la disminución del consumo de vino de forma generalizada pero más intensa en los países tradicionalmente productores, derivado de los cambios en los hábitos de consumo de las bebidas de baja graduación.

Unido a esto se encuentran las ayudas ofrecidas por la Unión Europea para el arranque de viñas que han favorecido el abandono de este cultivo por parte de muchos agricultores que veían reducidos sus ingresos año tras año.



Otro factor a tener en cuenta es la diversificación de la oferta, la aparición de nuevos mercados y nuevos competidores (Países del Nuevo Mundo) produciendo un cambio en la estrategia de la cantidad por la calidad para hacerse más competitivos.

**Gráfico 1: Evolución mundial del área cosechada (ha).**



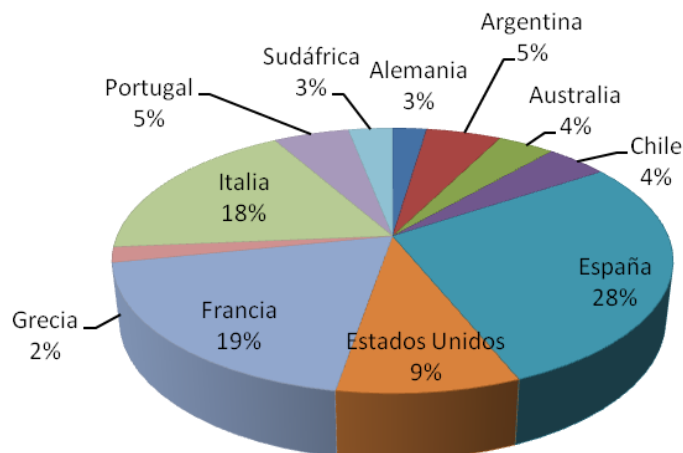
*Fuente: FAO (2010), Elaboración propia.*

La reducción se prolongó hasta el año 98, en el que el viñedo mundial alcanzó su nivel más bajo, con 7,21 Mha. A esta situación siguió un crecimiento rápido en el período 1998-2003, para alcanzar casi los 7,5 Mha.

A partir de 2003 se estabiliza por debajo de los 8 millones de ha, con pequeñas oscilaciones, debido a un equilibrio entre las plantaciones de los nuevos competidores como China y los países del hemisferio Sur (Argentina, Chile, Australia y Sudáfrica) y los arranques que se producen en los países tradicionalmente productores.

Europa alberga a los principales y tradicionales países vitícolas mundiales. Como se puede observar en el gráfico 2, los tres principales productores en cuanto a número de ha cosechadas de viña, son europeos, siendo el primero España con el 28%, el segundo Francia con el 19% y el tercero Italia con el 18%. Estos tres países son los de mayor tradición vinícola, y a pesar de la disminución sufrida y la crisis que padecen, siguen siendo los de mayor importancia en cuanto al volumen producido.

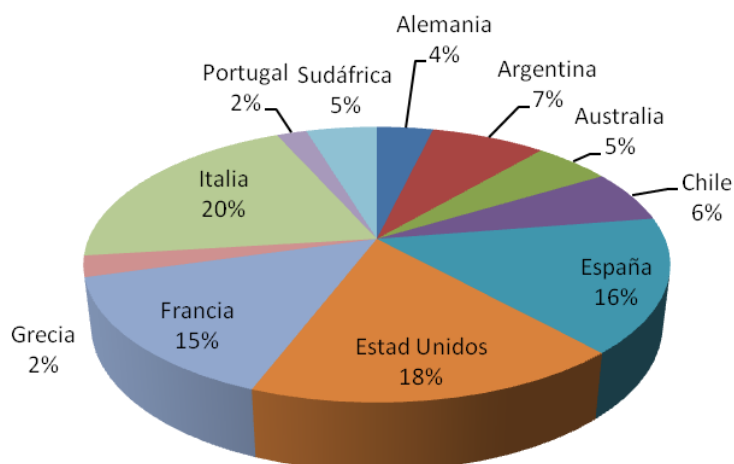
**Gráfico 2: Comparación área cosechada (ha) de los principales productores mundiales de uva.**



**Fuente: FAO (2010), Elaboración propia.**

En cuanto a la producción de uva, se puede observar en el gráfico 3, como aparece un nuevo país dentro de los principales, Estados Unidos, que representando un 9% del área total cosechada, supone un 18% en la producción de uva. También llama la atención que España pasa de un 28% en cuanto al área cosechada, a un 16% en producción de uva, también se observa lo mismo, aunque en menor medida en otros países europeos como Italia y Francia. Esto se debe a que los principales productores como España, Francia e Italia presentan bajos rendimientos por hectárea, ya que producen principalmente vinos finos, mientras que en otras zonas como E.E.U.U. utilizan variedades más productivas de forma mayoritaria.

**Gráfico 3: Comparación de la producción de uva (Tn) de los principales países productores.**



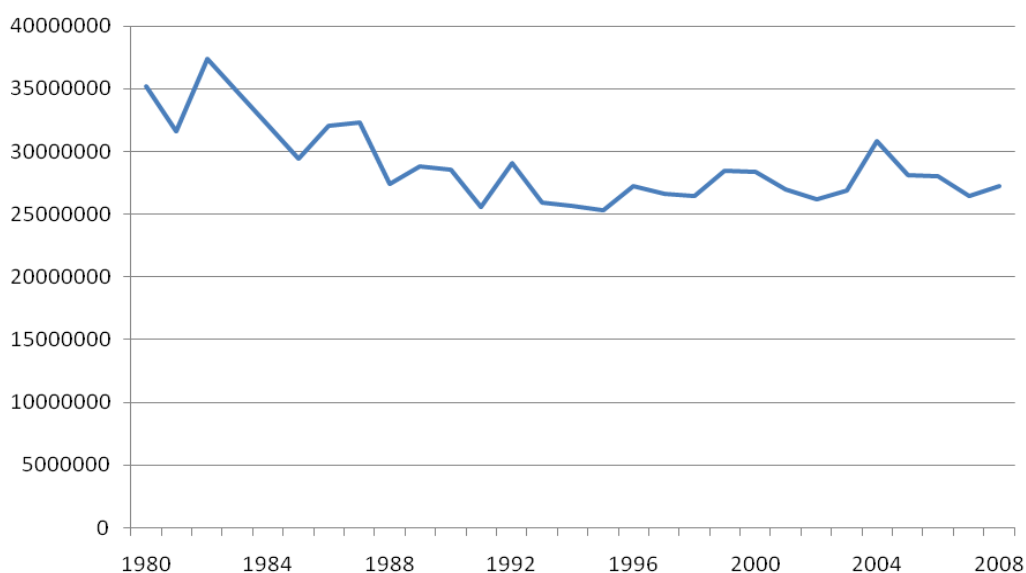
**Fuente: FAO (2010), Elaboración propia.**

### 2.2.1.2 Producción de vino

La producción de vino está marcada por continuas subidas y bajadas.

La elaboración alcanzó su punto más bajo en 1995 con 25,3 MTn. Desde ese año puede observarse una inversión de la tendencia. A pesar de las condiciones climáticas a veces desfavorables, como en 1998 (El Niño), la producción mundial de vinos no fue nunca inferior al nivel registrado ese año, bajo la influencia principalmente del aumento de las superficies.

**Gráfico 4 : Evolución de la producción mundial de vino (Tn).**

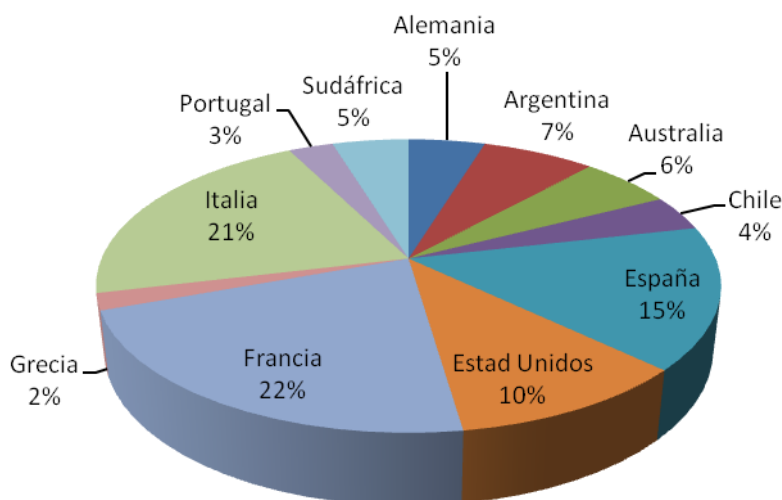


**Fuente: FAO (2010), Elaboración propia.**

Según la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), aproximadamente el 71% de la producción mundial de uva es usada para vino, 27% consumo fresco y 2% como frutos secos. Una parte de la producción de zumo de uva es usada como edulcorante para zumos distribuidos bajo los lemas "sin azúcar añadido" y "100% natural".

Europa elabora el 70% de la producción global de vinos, mientras que América aporta el 16%, Oceanía el 5%, Asia 5% y África casi el 4%. Los principales países elaboradores a escala mundial son Francia (22%), Italia (21%) y España (15%).

**Gráfico 5: Comparación de la producción de vino (Tn) de los principales países productores.**



**Fuente: FAO (2010), Elaboración propia.**

La producción mundial de vino en 2009 alcanza los 265 millones de hectolitros, lo cual supone una disminución de 1,4 millones de hectolitros con respecto al año anterior.

Los principales países tradicionalmente productores están sufriendo una caída del sector, como son España o Alemania aunque Francia obtuvo el aumento más importante de su producción vinícola en 2009.

Entre los países nuevos productores, Chile y Estados Unidos han sufrido un aumento importante, mientras que la producción va a la baja en Brasil, Argentina, Sudáfrica y Australia, y las producciones de Suiza y Nueva Zelanda permanecen similares a las de 2008.

### 2.2.1.3 Consumo

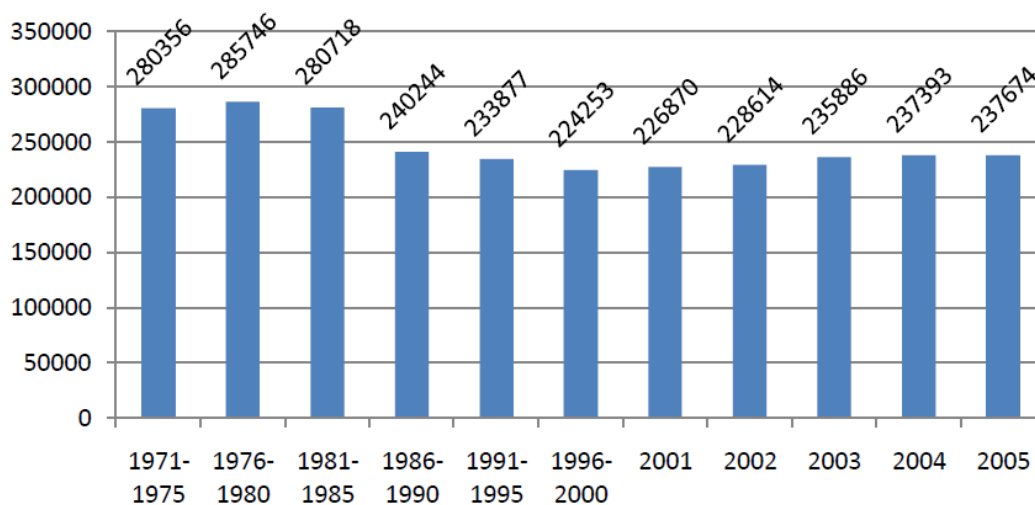
En consumo mundial de vino sufre una disminución paulatina, principalmente debido a los cambios en las preferencias del consumidor, que busca una dieta más sana, reduciendo el consumo de bebidas alcohólicas. Unido a esto, se encuentra la situación de crisis que vivimos en la actualidad, que conlleva la reducción del consumo fuera del hogar, elemento importante para el mercado de vino de calidad.

Según la FAO (2004), el consumo per cápita y total de vino mundial ha disminuido un 23% y un 44% respectivamente desde 1980.

En el gráfico 6 se indican los consumos anuales promedio en los quinquenios desde el año 70 hasta el 2000. Como se puede observar, el consumo ha descendido desde finales de los años 70 hasta finales de los 90, donde se aprecia una estabilización del consumo, lo que puede ser debido al interés surgido por este producto en países con poca tradición vinícola como Japón y E.E.U.U.

Según la OIV (Organización internacional de la viña y el vino), el consumo mundial del vino, estimado en 236,6 millones de hectolitros en 2009 continua en disminución afectado por la crisis económica, bajando 6,8 millones de hectolitros en relación al año anterior.

**Gráfico 6 : Consumo mundial de vino (miles de hl).**



*Fuente: Suplemento al boletín de la OIV, 2005 (Los valores referidos a los quinquenios indican el promedio anual del período)*

Europa representa casi dos tercios (65%) del consumo global, América el 20% y Asia el 6,5%. El mayor consumidor de vinos es Francia, con el 14% del consumo global. Les siguen en el ranking Italia (12,5%), USA (10,1%) y Alemania (8,6%).

Hablando de consumos per cápita, Francia sigue estando a la cabeza, con 55,4 litros al año en el 2005, y Europa sigue albergando los mayores consumidores como Luxemburgo (54,6 litros) o Portugal (46,7 litros). España cuenta con un consumo de 31,8 litros por año. En América el mayor consumidor es Argentina (28,3 litros).

Los intercambios internacionales, establecidos en 86,1 millones de hectolitros, registran su reducción más importante desde el año 2000, de un 3,6 % en relación a 2008. Los países más afectados en este sentido son Argentina, Estados Unidos, España y Francia, mientras que Italia, con unas exportaciones de 18,6 millones de hectolitros, se asegura como primer exportador mundial.

Junto a Italia se encuentran Chile y Australia, que debido a un elevado aumento de sus exportaciones de vino a granel han registrado en 2009 su record en volumen de vino exportado.

A pesar de ello, los intercambios internacionales de vino representan el 36,4% del consumo mundial de vino en 2009, lo que significa que más de 3 botellas y media de vino de cada 10 son consumidas fuera de sus países de producción.

### 2.2.2 Situación en Europa

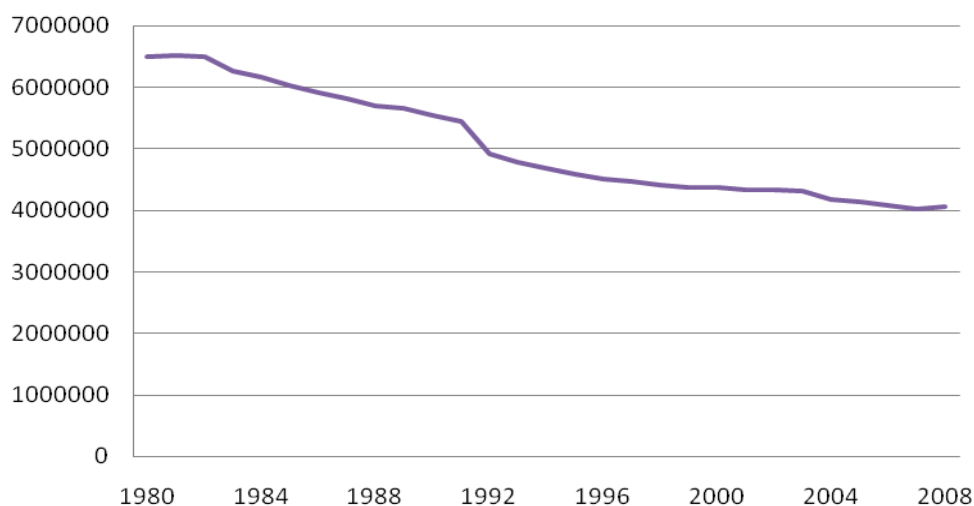
#### 2.2.2.1 Superficie y producción de uva

La Unión Europea se encuentra en el primer puesto mundial en cuanto a superficie, producción y consumo.

Como se puede observar en el gráfico 7, la cantidad de terreno dedicado a este cultivo ha disminuido de manera más acusada a finales de los ochenta debido al aumento de los incentivos financieros para arrancar viñedos. Todo ello ha derivado en una disminución en el consumo.

Con el objetivo de acercar la oferta a la demanda y evitar el desequilibrio existente, la OCM, llevó a cabo una reforma el 1999, financiando la reestructuración de una buena parte del viñedo. Se pretendía de esta manera aumentar la calidad del producto ofrecido, y mejorar así la posición de Europa con respecto a los nuevos países competidores.

**Gráfico 7 : Evolución europea del área cosechada (ha).**



**Fuente:** FAO (2010), *Elaboración propia*.

Según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), el viñedo comunitario total (considerando sus 27 miembros actuales) se ha reducido aproximadamente en 40 mil hectáreas por año, pasando de los 4.121.000 has en 2000 a 3.844.000 en 2007.

Con la aplicación del nuevo reglamento comunitario que afecta desde la campaña 2008/2009 hasta la campaña 2010/2011 se permite de nuevo obtener una prima para aquellos viticultores que abandonen definitivamente sus viñas. Se prevé que se arranquen 175 mha en 3 años.

El principal país involucrado en este hecho es España, cuya reducción de viñedo es de 52 mha (43 mha con prima comunitaria) lo cual supone una disminución del 4,5 % con respecto a 2008. El viñedo italiano ha sufrido una reducción de cerca de 16 mha (-1,9%) de los cuales unas 12 mha son debidas a la prima de la UE. Francia, ve su viñedo reducirse de nuevo en 12 mha (de las cuales un poco más de 10 mha van acompañadas de las primas del nuevo régimen por abandono definitivo).

El viñedo búlgaro retrocedería 5 mha, el de Portugal 3 mha y el de Hungría 2 mha, los otros viñedos comunitarios permanecen casi estables.

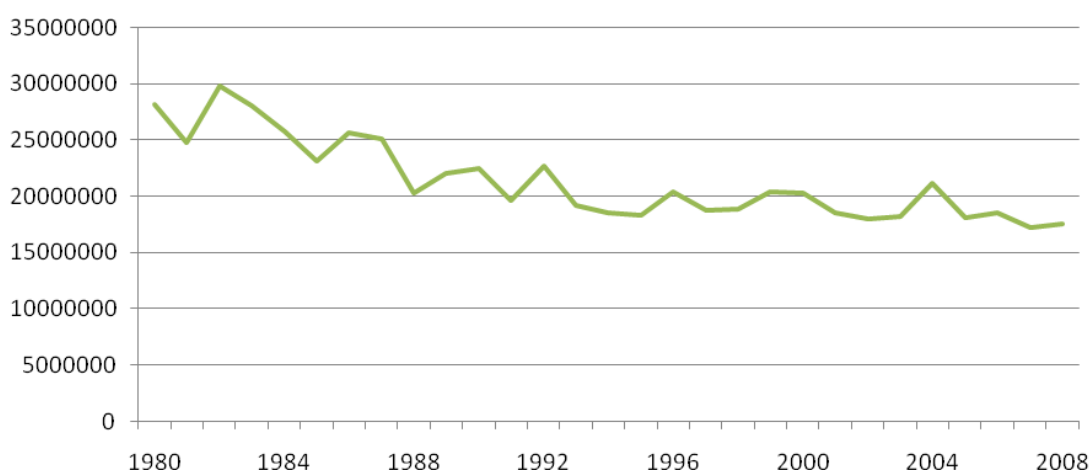
### 2.2.2.2 Producción de vino

La evolución de las producciones de vino sigue un recorrido similar a las de superficie cultivada ya que están claramente relacionadas por las ayudas europeas para el arranque de viña. Los repuntes existentes en años concretos como el del 2004 se debieron a la favorable climatología, alcanzando los 21 millones de toneladas.

La producción de 2005 puede calificarse de media-baja con 18 millones de toneladas. En este año, la producción sufre una clara disminución, sobre todo si la comparamos con el año anterior en valor absoluto en España y en Francia, pero también lo es en valor relativo, en particular en Hungría (-29%), en España (-15,9%) y en Austria (-17%).

La producción de vino sólo aumentó en 2 países de la Unión: Eslovenia y República Checa.

**Gráfico 8: Evolución de la producción europea de vino (Tn).**



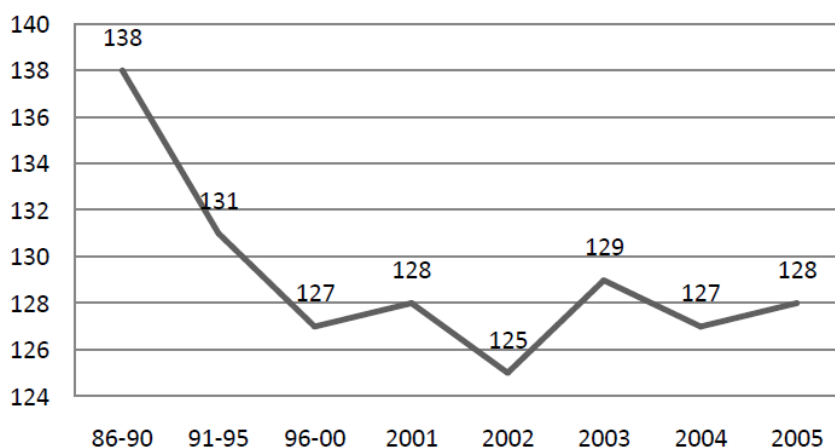
**Fuente:** FAO (2010), *Elaboración propia*



### 2.2.2.3 Consumo

Como se puede observar en el gráfico 9, la Unión Europea registra una baja especialmente consecuente de su consumo vinícola, como resultado de los retrocesos de la demanda en los países consumidores (Francia, Italia, España) e importadores (Alemania, Reino Unido) más importantes de Europa. (OVI, 2010).

**Gráfico 9 : Consumo de vino en la UE-15(millones de hl).**



*Fuente: Suplemento al boletín de la OIV, 2005(Los valores referidos a los quinquenios indican el promedio anual del período).*

A pesar de ello, se encuentra en primer lugar del consumo de vino a nivel mundial, con un 67,4% del total, así como la UE-25 representa casi el 54% del consumo mundial de vino.

En 2005, su consumo se redujo bajo el efecto de una disminución del consumo en Rumanía (siempre en relación a la escasez de la cosecha 2005), acentuado por una disminución de 1,2 Mhl del consumo en Italia (-4,5%). Estos retrocesos importantes se compensaron en la UE-15 por el crecimiento del consumo en el Reino Unido, manteniéndose estable la Unión Europea entre 2004 y 2005.

A pesar de estos datos puntuales, existe una clara tendencia a la disminución del consumo en países tradicionalmente productores y al crecimiento en el norte de Europa y en Rusia.

El consumo de vinos de la UE-25 se sitúa en 2005 en 134,8 millones de hl (127,8 en la UE-15). En el año 2008 se registran los primeros efectos de la crisis económica mundial, hay un descenso de 2 millones de hl en relación al año 2007, generada por la continuación de la disminución del consumo en los países europeos tradicionalmente grandes productores y consumidores: Francia, Italia, España y Alemania.

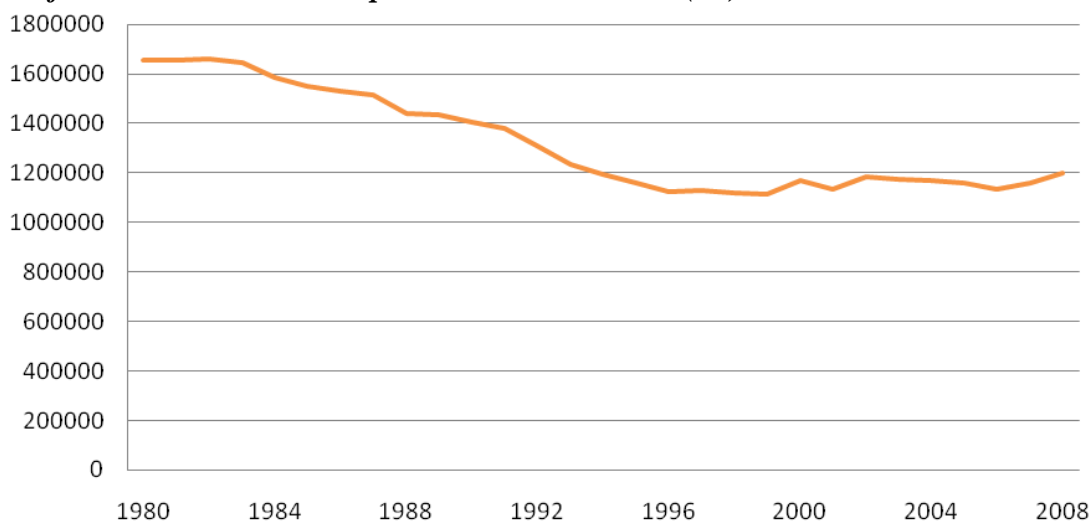
### 2.2.3 Situación en España

#### 2.2.3.1 Superficie y producción de uva

El sector vitivinícola español es de gran importancia, colocándose en primer lugar en cuanto a extensión de viñedo de la UE y del mundo. Cuenta con 1,16 millones de has destinadas al cultivo de la uva de las que el 97,4 % se destinan a vinificación, el 2% a uva de mesa, el 0,3 % a la elaboración de pasas y el 0,3 % restante a viveros.

La vid ocupa el tercer lugar en extensión de los cultivos españoles, detrás de los cereales y el olivar.

**Gráfico 10 : Evolución europea del área cosechada (ha).**

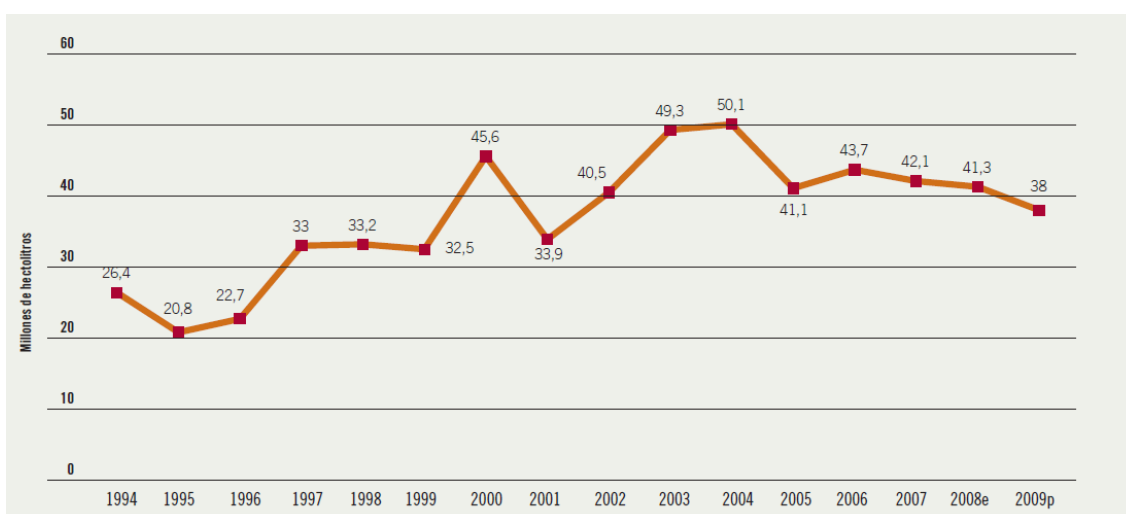


**Fuente: FAO (2010), Elaboración propia.**

### 2.2.3.2 Producción de vino

La producción de vino en España en los últimos años ronda la media de los 40 millones de hectolitros. Equilibrio que se ha mantenido en la recién iniciada campaña 2009-10, con cierta tendencia a la baja, por efecto de la climatología y también de una superficie reducida en 52.000 hectáreas de viñedo, de las que 43.535 lo han sido con ayudas oficiales derivadas de la nueva OCM.

**Gráfico 11: Evolución de la producción española de vino y mosto (millones de hectolitros).**



Fuente MARM, elaboración OEMV.

De la superficie total destinada a este cultivo, cerca del 60 % está inscrito en alguna Denominación de Origen, donde se producen v.c.p.r.d., y en algunas comunidades como La Rioja, País Vasco, Navarra o Cataluña casi todo el vino producido es destinado a vino con DO, existiendo una tendencia general a la disminución de las superficies destinadas a vinos de mesa.

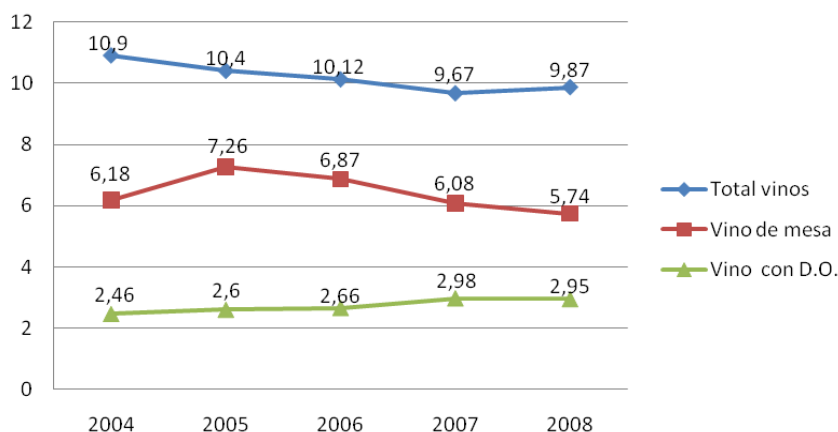
### 2.2.3.3 Consumo

España es uno de los países con mayor tradición vitivinícola, pese a ello, el consumo en el mercado interior ha descendido desde 19,72 millones de Hl del año 1987 a los poco más de 16,67 en 2007.

En el gráfico 12 vemos como existen diferencias entre la evolución de los vinos de mesa y la de los vinos de calidad, mientras que el consumo per capita de los primeros ha disminuido de 7,26 litros en 2005 a 5,74 litros en 2008, el consumo per cápita de los vinos de calidad ha aumentado de 2,6 a 2,95 en el mismo periodo. Este hecho ha llevado a la aparición de nuevas DO, y nuevas figuras de protección como vinos de pago o los vinos de la tierra. (Brugarolas et al 2005).

El consumo de vinos de calidad, se basa fundamentalmente en el consumo de vinos tintos, que representan el 60% del total, mientras que el vino blanco supone un 23% y el rosado el 17%.

**Gráfico 12: Evolución del consumo per cápita de vino en España (litros).**



**Fuente: MARM, elaboración propia**

Dentro del consumo de vino, existen diferencias significativas dentro de las comunidades autónomas. Cantabria es la comunidad que más vino consume, concretamente un 83,6% sobre la media nacional (situada en 11,51 litros por persona), mientras que Canarias es la que menos consumo realiza, con un 33,7% por debajo de la media nacional.

Navarra se sitúa por debajo de la media nacional en volumen consumido pero por encima en gasto realizado y precio medio pagado, colocándose en sexta posición en gasto per capita (un 1,4% superior a la media del país) y séptima en consumo per cápita y en precio medio.

En cuanto al vino de mesa, Cantabria vuelve a ser la región con un mayor consumo per cápita, 102,5% por encima de la media nacional (7,81 litros), mientras que Canarias, de nuevo, es la comunidad autónoma con un menor consumo por habitante, 56,3% inferior a la media española. Navarra se sitúa la sexta en consumo per cápita y la octava en consumo por habitante (en términos de consumo aparecen desviaciones positivas en el vino de mesa tinto 1% y en rosado 182,7 % pero negativas en blanco 72,8%)

En el caso del vino cprd, destaca especialmente el mayor consumo per cápita de Baleares, 5,66 litros frente a los 2,47 litros de media nacional, y el menor consumo de Extremadura con apenas 0,58 litros per cápita y, por tanto, bastante alejado de la media nacional. Navarra es la duodécima comunidad autónoma en consumo per capita y la séptima en gasto per cápita (en cifras de gasto, hay desviación positiva en vino cprd tinto 19,4% pero negativa en blanco 25,% y rosado -26,2 %).

Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido e Italia siguen siendo los principales países de destino de las exportaciones españolas de vino. En los últimos años existe un aumento de las ventas en algunos mercados emergentes para los vinos españoles como E.E.U.U, Suiza, México, Canadá y China y una pérdida preocupante de mercado en Alemania, Reino Unido y Suecia (Barco, 2007).

#### 2.2.4 Situación en Navarra

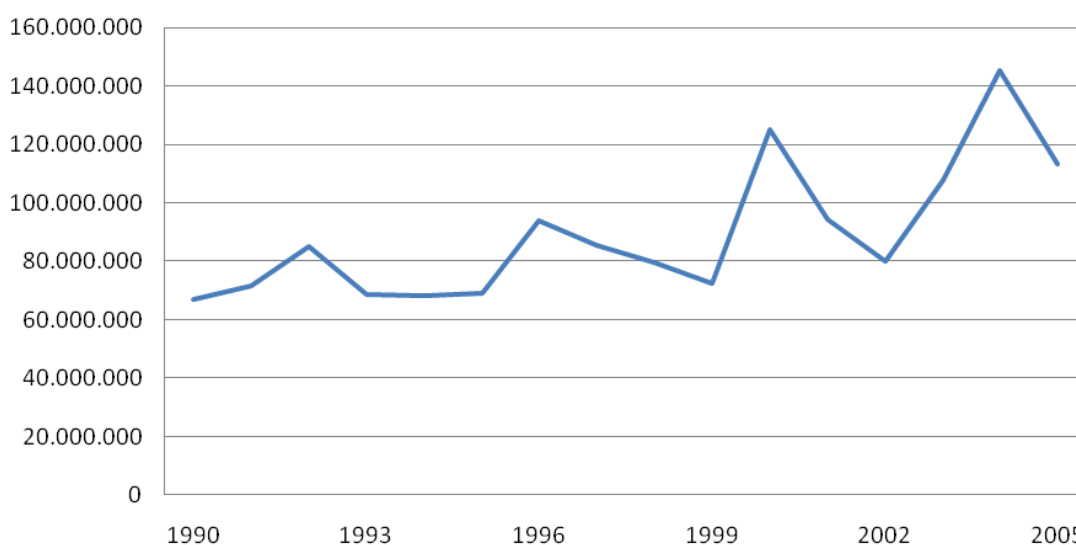
##### 2.2.4.1 Superficie y producción de uva

La viña en Navarra tiene una gran importancia tanto por la superficie que ocupa como por su relevancia socioeconómica y su larga tradición vinícola.

Su producción se reparte principalmente entre las Denominaciones Navarra, Rioja y Cava. Navarra produce, por término medio, 80 millones de kilos de uva al año, que se traducirán en un volumen que oscila entre los 55 y 60 millones de litros de vino.

La extensión del viñedo ha variado a lo largo del tiempo. Inicialmente la vid se concentraba casi en su totalidad al sur de los valles pirenaicos y también en el reducto lindante con el Ebro. Con los años el cultivo fue equilibrándose en las distintas comarcas que se extienden desde Pamplona hasta las Riberas distinguiéndose 5 zonas muy diferenciadas: Tierra Estella, Valdizarbe y Baja Montaña, en la parte septentrional; Ribera Alta, en el centro, y Ribera Baja en el sur.

**Gráfico 13: Histórico producción de uva DO Navarra (kg/año)**



**Fuente:** Consejo Regulador de la Denominación de origen Navarra ([www.navarrawine.com](http://www.navarrawine.com)) elaboración propia.

#### 2.2.4.2 Producción de vino

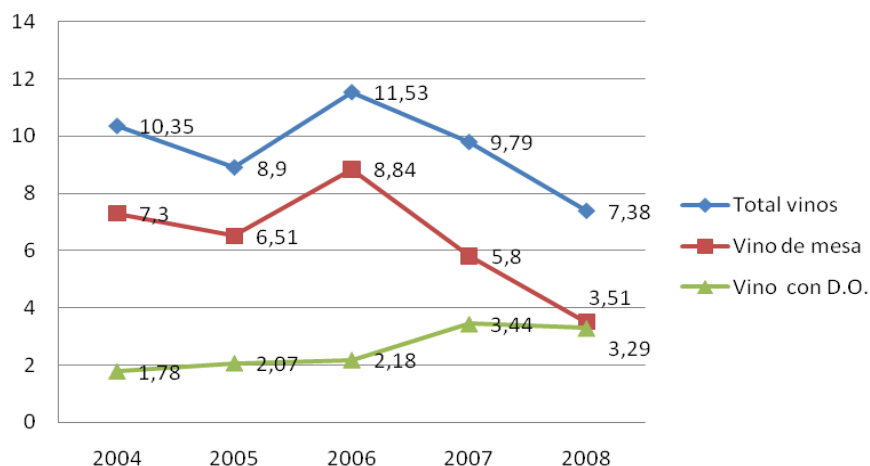
De los 55.151.375 litros de vino embotellado comercializados, 29.903.701 litros se han vendido en el mercado nacional (lo que supone un 1,38% más que el año pasado) y los restantes 15.030.579 litros (un 3,32% más) se han destinado a exportación.

#### 2.2.4.3 Consumo

El consumo de vino en Navarra, a pesar de ser una comunidad de una tradición vinícola muy arraigada, sigue el mismo recorrido que en el global de España, con una disminución del consumo per cápita de vino de 10,35 litros en 2004 a 7,38 en 2008 (gráfico 14).

Además, al igual que en el resto de España, en Navarra también se observa un aumento del consumo de vino de calidad en detrimento del vino de mesa, pasando de 1,78 litros por persona en 2004 a 3,29 en 2008.

**Gráfico 14: Evolución del consumo per cápita de vino en España (litros).**

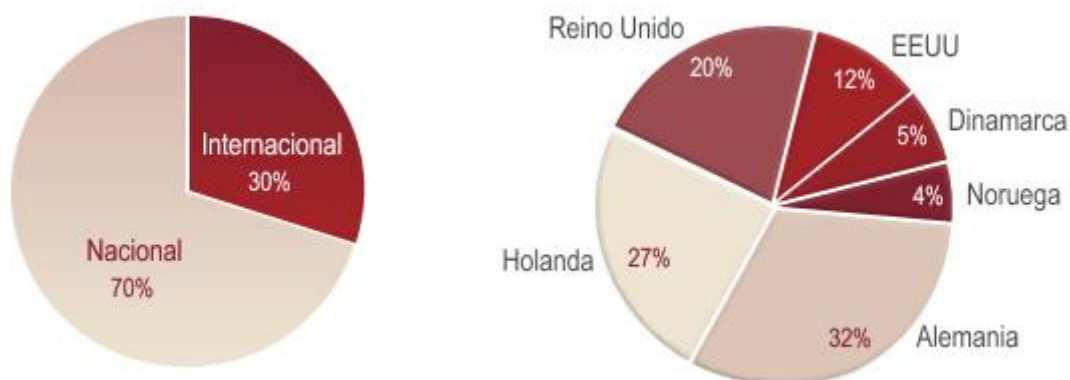


*Fuente: MARM, elaboración propia*

Del total de los 44.3 millones de litros comercializados por Navarra en 2009, el 89% correspondían a vino embotellado y el 11% a granel. Asimismo, por tipo de vino, el 70% era tinto, el 25% rosado, el 5% blanco y el 0,3% era blanco dulce. Las exportaciones suponen el 30% de dichas ventas, y el 70% va al mercado nacional.

Por zonas geográficas a nivel nacional, las ventas de embotellados D.O. Navarra se concentran en el área que abarca las provincias de Álava, Burgos, Guipúzcoa, La Rioja, Navarra, Palencia, Santander y Vizcaya (denominada área 6). Aún así, las estadísticas presentan un incremento de las ventas en todas las restantes zonas geográficas del país.

En el marco de la exportación, los países más importantes en cuanto a volumen de ventas son, por este orden: Alemania, Holanda, Reino Unido, Suiza, Dinamarca, USA, Francia, Noruega, Suecia, Austria, Bélgica e Irlanda.



Las ventas de vino de la Denominación de Origen (DO) Navarra cayeron un 7,15% el año pasado en el mercado nacional, al consumirse 27,89 millones de litros tanto en el canal de la hostelería como en el de alimentación. Esto supuso que la DO descendiera un peldaño en la clasificación y pasara de la tercera posición en 2008 (con un 7,3% de cuota) a la cuarta un año después (con un 6,7% del mercado).

Ese tercer puesto se lo arrebató Valdepeñas con el 6,8% de las ventas, y los dos primeros lugares los mantuvieron Rioja (37,8%) y Ribera Duero (8,6%), según los últimos datos del estudio Nielsen sobre la evolución del mercado de vinos en España de 2009.

La bajada de la demanda debido a la crisis económica, el cambio de hábitos en el consumo y el bache que arrastra el sector desde hace diez años han provocado que denominaciones con peso, como Rioja -líder de ventas en España-, hayan abaratado el precio de sus caldos, algo que ha perjudicado a otras DO como la Navarra.

## **2.3 LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

### **2.3.1 Importancia de la Denominación de Origen**

La intensa competencia existente en el mercado agroalimentario, ha derivado en la necesidad de la aparición de nuevas estrategias competitivas.

Los cambios en los hábitos de compra y en las necesidades del consumidor cada día más exigente en la calidad de los alimentos que obtiene, ha servido a la empresa agroalimentaria como oportunidad de mercado, bajo alimentos con certificaciones específicas de calidad, habitualmente asociada a una región concreta como son los productos con denominación de origen.



De esta forma las empresas aprovechan los puntos fuertes que derivan de la tradición y el saber-hacer en la elaboración de un producto de una zona determinada y apoyada por las instituciones bajo marcos legales llegan al consumidor como un producto de calidad garantizada y con capacidad de adaptarse a sus necesidades (Jiménez, 2002).

Los productos con DO, se han convertido en los reconocedores oficiales del origen y la calidad de los productos agroalimentarios, gracias principalmente al apoyo ofrecido tanto por las Comunidades Autónomas como por la Administración central.

### 2.3.2 Definiciones

En 1992, la Comunidad Europea establece tres sistemas generales de protecciones y valoración de los alimentos de calidad, dentro de una política general para la defensa y promoción de este tipo de productos (Sainz 2002):

- Denominación de origen protegida (DOP): nombre de una región o zona determinada que se utiliza para denominar un producto agrícola o alimentario que se produce o elabora en esa área y que representa una calidad o unas características que se derivan del medio geográfico en el que se obtiene.
- Indicación geográfica protegida (IGP): región o zona determinada que se emplea para designar a un producto agrícola o alimentario que posee una reputación reconocida que puede relacionarse con el lugar de origen en el que se ha llevado a cabo, al menos, la producción, elaboración o transformación.
- Especialidad tradicional garantizada (ETG): productos agrícolas o alimentarios que poseen unas características singulares que permiten su distinción con respecto a otros productos similares, bien debido a la utilización de materias primas tradicionales o a sus presentaciones tradicionales o a la utilización de métodos de producción y/o transformación tradicionales.



Cada uno lleva asociado un sello que identifica de forma visible a un producto cuya calidad se encuentra por encima de los requisitos básicos de calidad sanitaria o inocuidad. Estos sellos de calidad se convierten en una efectiva herramienta de comercialización para promover productos alimenticios en un mercado de consumidores informados y conscientes de los atributos de valor diferenciadores ofrecidos.

Las principales funciones de la DO son las siguientes:

- La defensa ante el fraude. La protección institucional de estos productos y los exhaustivos controles que se realizan evita los fraudes al consumidor con productos de un origen que no corresponde con el indicado en la etiqueta ( Ej: espárrago chino comercializado como de Navarra).
- Diferenciación: con el aumento de la demanda de productos de calidad la diferenciación se adopta como una estrategia empresarial.
- Desarrollo. Se ha establecido una vinculación entre las DO el territorio del que toma el del producto, llevándose a cabo incluso, proyectos de ordenación y desarrollo derivados de ello.

La Denominación de Origen en el caso de vinos y licores, a pesar de seguir la misma filosofía principal que el resto de productos alimentarios, se encuentran fuera de esta clasificación ya que estas bebidas se rigen por leyes específicas del sector.

### 2.3.3 El vino con denominación de origen.

El sector vitivinícola fue el primer objetivo de las DO al establecerse la Organización Común de Mercado (OCM) en la que se regulan los vinos de calidad en regiones determinadas (vqprd) (Barco, 2007).

El uso de vino con DO constituye una estrategia básica diferencial para los países tradicionalmente productores, puesto que los consumidores tradicionales están muy acostumbrados a utilizar la denominación de origen como un indicativo de calidad o como un atributo de la identidad geográfica (Brugarolas et al, 2005)

Existen dos clasificaciones básicas que diferencian los vinos: vinos de mesa y vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD). Dentro de los vinos de mesa podemos distinguir entre vinos de mesa y vinos con derecho a la mención tradicional «vino de la tierra» (vinos de mesa, de licor, de aguja y de uva sobremadurada).

Los VCPRD definen a vinos producidos, protegidos y comercializados por las denominaciones de origen. Están incluidos los vinos de calidad con indicación geográfica, vinos con denominación de origen (DO), vinos con denominación de origen calificada (DOCa) y los vinos de pagos (Muñoz, 2007).

Los vinos españoles son reconocidos por la normativa de calidad de la unión Europea desde que España ingresa en ella. Aunque en España, ya existía desde el año 1932, el estatuto del vino, donde se definen parámetros de calidad que delimitan áreas de producción específicas y que siguen en vigor hoy en día, convirtiéndose así en pionera en la definición de vinos de calidad (Sainz, 2002).

Actualmente hay 73 denominaciones de origen en España (Tabla 1), siendo el grupo más importante de todos los productos amparados por este tipo de figuras. Todas las comunidades autónomas, con excepción de Asturias y Cantabria, poseen al menos una denominación de origen.

**Tabla 1 Distribución de las Denominaciones de Origen de vinos por comunidades autónomas.**

<b>ANDALUCÍA</b>	Jerez-Xeres-Sherry, Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Condado de Huelva, Málaga, Montilla-Moriles, Sierras de Málaga	DO
<b>ARAGÓN</b>	Cariñena, Campo de Borja, Cava (*), Somontano, Calatayud	DO
<b>BALEARES</b>	Binissalem-Mayorca, Pla i llevant	DO
<b>CANARIAS</b>	Tacoronte-Acentejo, Lanzarote, La Palma, Ycoden-Daute-Isora, El Hierro, Valle de Orotava, Abona, Valle de Güimar	DO
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	Arribes, Valtiendas, Valles de Benavente, Tierra de León	VC
	Tierra del vino de Zamora, Arlanza, Rueda , Ribera del, Duero, Toro , Bierzo , Cigales	DO
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	Valdepeñas , La Mancha , Mancuela, Almansa, Métrida , Jumilla (*), Mondéjar, Ribera del Júcar, Uclés	DO
	Dehesa del Carrizal, Dominio de Valdepusa, Finca Élez, Guijoso	VP
<b>CATALUÑA</b>	Tarragona, Alella, Montsant , Penedés, Pla de Bages ,Cava (*), Empordá, Terra Alta, Costers del Segre, Conca de Barberá, Cataluña	DO
	Priorat	DOCa
<b>EXTREMADURA</b>	Ribera del Guadiana , Cava (*)	DO
<b>GALICIA</b>	Ribeiro, Valdeorras, Rias Baixas, Monterrei, Ribeira Sacra.	DO
<b>MADRID</b>	Vinos de Madrid	DO
<b>MURCIA</b>	Jumilla (*), Yecla, Bullas	DO
<b>NAVARRA</b>	Navarra, Cava (*)	DO
	Rioja (*)	DOCa
<b>PAÍS VASCO</b>	Rioja (*)	DOCa
	Chacolí de Álava, Chacolí de Bizkaia, Chacolí de Getaria, Cava (*)	DO
<b>LA RIOJA</b>	Rioja	DOCa
	Cava (*)	DO
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>	Valencia, Utiel-Requena, Alicante, Cava (*)	DO

**Fuente: MARM, 2010.**

**Niveles de protección de los V.C.P.R.D:**

**DO:** Denominación de Origen, **DO Ca:** Denominación de Origen Calificada, **VC:** Vino de Calidad, **VP:** Vino de Pago

El Comercio Total de los v.c.p.r.d durante el 2008 sufrió una reducción con respecto al año anterior de un 0,8 %, pasando de 11.247.857 Hl. a 11.156.952 Hl.

Esto se debe a que el Comercio Interior disminuyó un 1,6% hasta un volumen de 6.460.484 Hl y el Comercio Exterior experimentó un ligero incremento de un 0,4%, alcanzando un valor de 4.696.468 Hl.

La denominación de origen con mayor superficie inscrita es la de La Mancha, con el 30% del total. A continuación aparecen las de Rioja (9%), Utiel Requena y Jumilla (6% en cada caso), Valdepeñas (5%), Penedés (4%), Valencia (3%) y Navarra (2%). La Denominación de Origen Calificada Rioja presenta el mayor número de bodegas, con 3.131, seguida a mucha distancia por La Mancha (532), Penedés (274) y Cava (272).

El vino calificado en la cosecha de 2000 fue de cerca de 11,2 millones de hectolitros, con un incremento interanual del 22,1%. Las principales producciones fueron las de Rioja (3,2 millones de hectolitros), Cava (1,8 millones) y La Mancha (algo más de un millón. En el extremo opuesto aparecen los vinos canarios de El Hierro y Valle de Güimar, con poca más de 1700 hectolitros en cada caso, y los de Abona y Monterrey, con unos 2700 hectolitros.

En España, el Rioja es el vino de calidad más consumido, con el 22,3% del total, a continuación se sitúan el cava (12,2%), los vinos de La Mancha (8,8%), los de Valdepeñas (7,1%), Penedés (4,3%), Navarra (4,2%), Tarragona (3,9%), Ribera del Duero (3,2%), y Terra Alta (2,8%).

En el comercio exterior, la partida más importante es la del cava (19,7% del total), seguida por las de Jerez y Manzanilla (15,2%), Rioja (13,4%), Valencia (10,4%), La Mancha (5,9%), Utiel-Requena (4,7%), Valdepeñas (4,5%), Penedés (3,8%) y Navarra (3,6%).

Entre los vinos tintos, los de más demanda son los de Rioja (33,2% del total) seguidos por los de Valdepeñas (10,2%), La Mancha (9,4%) y Valencia (6,4%). Por lo que se refiere a los blancos, destacan los de La Mancha (16,4%), Tarragona (13,9%), Montilla-Moriles (5,7%) y Valencia (3,4%). Por último, entre los rosados, los principales son los de Navarra (22,7%), Rioja (14,1%), Valencia (11,1%), Cigales y Valdepeñas con el 6,5% en cada caso (Sanz, 2002).

### 2.3.4 Denominación de Origen Navarra

#### 2.3.4.1 Historia

Los inicios de la elaboración de vino en Navarra se colocan en el siglo I después de Cristo, ya que existen bodegas romanas descubiertas en Funes, además de otras instalaciones similares en Falces, Liédana y Arellano relacionadas con el inicio de la producción de vino a escala industrial.

En la edad media, Navarra ya contaba con una producción suficiente para su abastecimiento e incluso para exportar. De hecho, desde el siglo XI, ya se conocía a Navarra por los peregrinos del Camino de Santiago como tierra de buen vino, los cuales introdujeron nuevas variedades viníferas a Navarra.

Era tal la importancia de la vid en Navarra, que en el siglo XV fue necesario limitar su extensión para permitir el cultivo del cereal, principal alimento de los habitantes del Reino, decretando en el siglo XVII leyes que prohibían plantar nuevas viñas debido a la existencia de excedentes.

El siglo XIX es el momento para el vino Navarro de mayor auge pero a la vez el más catastrófico. La aparición de la filoxera en Francia en torno al año 1856, destruyó todo su viñedo, atrayendo a Navarra numerosos compradores, pero poco más tarde, la enfermedad atravesó los pirineos afectando gravemente al viñedo Navarro. Se calcula que se destruyó 48.500 hectáreas de las 49.213 que existían en Navarra.

La recuperación se produjo a partir del siglo XX, con la ayuda de la Diputación Foral y la plantación de nuevas viñas resistentes al insecto.

El 1911 aparece un movimiento cooperativo que da lugar a la aparición de numerosas bodegas y por consiguiente al crecimiento del sector a lo largo del siglo. Pero es en el año 1933, con la necesidad de apostar por un producto de calidad reconocido, cuando surge la Denominación de Origen Navarra.

#### 2.3.4.2 Características

La principal característica de la denominación es la localización de las viñas. Situada en una zona estratégica entre burdeos y la rioja, cuenta con un clima y un suelo idóneo para el cultivo de la vid y lleno de diversidad.

Aunque inicialmente ha sido tierra de rosados, ha intentado evolucionar y la variedad de los vinos elaborados y comercializados es muy amplia, siendo en la actualidad una de las áreas vitivinícolas más importantes de España. Se encuentra comprendida por más de 15.000 hectáreas (alrededor de 17.753 en la actualidad) repartidas en cinco zonas de producción (Baja Montaña, Valdizarbe, Tierra Estella, Ribera Alta y Ribera Baja)

#### 2.3.4.3 Variedades autorizadas

Según se establece en el artículo 5 del Reglamento de la Denominación de Origen Navarra y de su Consejo Regulador, modificado por Orden Foral de 16/6/1990, las variedades autorizadas son las siguientes:

***Tabla 2 : Variedades autorizadas por la Denominación de Origen Navarra.***

<b>Variedades tintas</b>	<b>Variedades blancas</b>
Cabernet-Sauvignon	Chardonnay
Garnacha Tinta	Garnacha Blanca
Graciano	Malvasía
Merlot	Moscatel de grano menudo
Mazuelo	Sauvignon Blanc
Pinot Noir	Viura
Syrah	
Tempranillo	

***Fuente: consejo regulador***

Más del 70% del viñedo lo ocupan las variedades autóctonas (Garnacha, Tempranillo...), mientras que el 30% restante está compuesto por variedades internacionales ampliamente extendidas en el mundo (Cabernet Sauvignon, Chardonnay...). Variedades muy bien adaptadas a la región.

En total, el 94% de las uvas producidas en Navarra son tintas y sólo el 6% son blancas.

#### 2.3.4.4 Zonas de la D.O.

La Denominación de Origen Navarra está constituida por cinco zonas de producción diferenciadas entre sí por el clima y el tipo de suelo:

- **Valdizarbe:** zona climática de transición entre la Navarra húmeda del Norte y la semiárida del Sur.
- **Tierra Estella:** situada en la Navarra media occidental, al oeste de Valdizarbe, sobre la cuenca media del río Ega.
- **Ribera Alta:** situada en torno a la zona de Olite (localidad de mayor tradición vitivinícola), en la franja media de Navarra y punto de comienzo de la zona sur. Se sitúa en la margen izquierda del río Ebro, sobre las cuencas bajas de los ríos Arga, Ega y Aragón.
- **Baja Montaña:** ubicada al nordeste, sobre la cuenca media del río Aragón. Es una zona climática subhúmeda.
- **Ribera Baja:** situada en el sur de Navarra, es la más importante en extensión de viñedos y número de bodegas. Se encuentra en la margen derecha del río Ebro.





#### 2.3.4.5 El Consejo Regulador

Según la Ley Foral 16/2005, de 5 de diciembre, de Ordenación Vitivinícola, “la gestión de la denominación de origen está encomendada a su Consejo Regulador, en el que estarán representados los productores y comercializadores y tendrá naturaleza de corporación de derecho público. Tiene personalidad jurídica propia, autonomía económica, plena capacidad jurídica y capacidad para el cumplimiento de sus fines”.

Está constituido por representantes de los viticultores, de la Administración y elaboradores. Es el órgano que controla la producción de las uvas, la elaboración y crianza de los vinos y su comercialización.

Su ámbito de actuación se puede dividir en dos: por un lado sobre la producción, delimitando los suelos aptos para el cultivo de la vid, determinado las prácticas culturales y controlando el seguimiento por parte de los viticultores. Para facilitar esta labor hace uso de la Cartilla del Viticultor, un documento acreditativo de las parcelas de viñedo inscritas en el Registro de Viñas. En ella, además, se reflejan datos de variedades, rendimientos autorizados, etc.

Por otro lado realiza un seguimiento de la elaboración, controlando las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, el mosto y el vino, la fermentación y el proceso de conservación.

Una vez que se han superado todos los controles analíticos y organolépticos requeridos el consejo reparte las contraetiquetas de garantía a cada bodega (distintas para cada tipo de vino) que serán colocadas en la parte trasera de las botellas de aquellos vinos que se encuentren dentro de la denominación.

## 2.4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A lo largo de la historia han sido numerosos los estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor ya que de una forma u otra siempre se ha tenido claro que el consumidor es el elemento clave del comercio.

Dentro de las teorías surgidas de dichos estudios, las más destacables son los de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Engel-Blackwell-Kollat (1968) y Alvensleben (1987).

Todas ellas tienen en común las siguientes fases: problema (estímulo), búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y resultados.

El modelo Howard-Sheth, que se centra en el consumo de alimentos, plantea que existe una escala jerárquica propuesta por Maslow (1963) que organiza las necesidades del consumidor:

1. Necesidades fisiológicas (necesidades básicas): supervivencia, hambre, sed, alimentos, casa, energía, etc.
2. Seguridad y protección (renta segura, trabajo, seguridad social, seguro de salud, etc).
3. Necesidades sociales de pertenencia a un grupo, es decir, emocionales de vida social: amigos, vecinos, aceptación dentro de un grupo de referencia, etc)
4. Estima y apreciación: estatus social, prestigio, poder, reputación social, etc).
5. Necesidades de autoestima o autorealización.

El funcionamiento de esta escala se basa en que si la necesidad que se encuentra por debajo (fisiológica o primaria) está satisfecha aparecerá una necesidad de orden superior (psicológica) que domina sobre las tendencias fisiológicas. Según esto, para que aparezca una nueva necesidad es preciso satisfacer plenamente la anterior, pero en realidad la mayor parte de la sociedad está parcialmente satisfecha e insatisfecha en sus necesidades básicas, por lo que están interrelacionadas y no separadas como propone Maslow.

Se sabe que el proceso de compra es aprendido, por lo que en él influyen tanto la personalidad del individuo como las experiencias que ha vivido, así como las necesidades que le van surgiendo a lo largo de su vida (Caldentey y Delgado, 1993)

Engel et al, 1978, propusieron que el proceso de decisión de compra del consumidor se puede dividir en 5 etapas (Schnettler y Ribera, 2003):

- Reconocimiento del problema: el consumidor reconoce la existencia de una necesidad.
- Búsqueda de información: el consumidor busca información de los productos, marcas o servicios que puedan cubrir estas necesidades.
- Evaluación de las opciones o alternativas: el consumidor evalúa las opciones de las que dispone para resolver su problema según una serie de criterios.
- Elección de compra: como resultado del proceso anterior el consumidor decide si compra o no.
- Evaluación post-compra: el consumidor valora si la opción que ha escogido elegida cubre la necesidad inicial en función del grado de satisfacción.

En aquellos productos que requieren un periodo de reflexión antes de la compra (como es el caso del vino) las fases serán más largas e intensas.

Es necesario analizar la percepción del consumidor desde la perspectiva de la búsqueda de necesidades, de cómo estas son percibidas y transformadas y de encontrar aquellos estímulos que puedan conducirlo a la satisfacción de sus necesidades.

Los motivos y las actitudes están muy relacionados entre sí, cuanto más fuerte es un motivo más positiva se hace la actitud y mayor es la preferencia por un producto y por tanto la posibilidad de venta.

Además, las actitudes están interrelacionadas con la percepción, y su influencia en el consumo es la siguiente: si la percepción hacia un producto es positiva, es segura la probabilidad de compra.

Así, motivos, actitudes y percepciones, variables internas, están íntimamente relacionadas con la renta y con las variables sociodemográficas del consumidor y las variables relevantes del marketing.

A la hora de analizar el comportamiento del consumidor, es necesario además tener en cuenta las siguientes cuestiones:

Qué se compra. Determinar la distribución de la demanda, clasificar los productos en los que tienen una demanda creciente y los que la tienen decreciente y la jerarquía establecida entre los productos.

Quién compra. Hay distintos papeles que pueden ser asumidos: iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor o usuario y pagador.

Por qué se compra. Conocer los beneficios que proporciona el producto adquirido.

Cómo se compra. Analizar si se hace de forma rutinaria, y es algo emocional o razonado, si se compra solo o acompañado, etc.

Cuándo se compra. Durante el ciclo de vida de una persona las necesidades van cambiando, y son las que van conduciendo al consumidor a comprar uno u otro producto. También entra dentro de este punto la frecuencia de compra y el momento en el que se hace.

Dónde se compra. Cuáles son los puntos de venta y por qué.

Cuánto se compra. Afecta principalmente a las compras de tipo repetitivo. Es muy importante a la hora de decisiones como los tamaños apropiados de los envases.

### 2.4.1 Comportamiento del consumidor en el vino

En cuanto al vino, en la actualidad el consumidor se caracteriza por beber cada vez menos cantidad, de manera más ocasional y buscando un producto de mayor calidad (Bernabeu y Olmeda, 2002). Al tratarse de un producto cuyo mercado se encuentra muy segmentado, con elevada diferenciación y con la existencia de numerosas marcas, el consumidor que no destaca por su elevado conocimiento del producto y que simplemente disfruta consumiéndolo, sufre una gran incertidumbre en el momento de la compra (Bernabeu et al, 2005) que solventa en la mayoría de los caso asociando la calidad del vino a su origen o a una marca ya conocida.

El consumidor usa la información procedente de la etiqueta para ayudarse en su elección final, por lo que los atributos extrínsecos como el precio, el origen o la variedad tienen más peso que los intrínsecos que no conocerá hasta el momento del consumo. Este hecho se debe principalmente a la dificultad de conocer previamente el sabor, acidez y otros atributos intrínsecos (previo a la compra) de la gran variedad de vinos que existen en el mercado.

Por tanto los consumidores no parecen buscar directamente la calidad sensorial en sus decisiones de compra y si la reputación colectiva (origen) e individual de la bodega (marca) y aun siendo importante la reputación colectiva, la reputación individual de la bodega es más importante en los vinos de calidad que en los de una calidad menor.

Estos hechos se han evidenciado en numerosos estudios (Sanchez y Gil, 1998, Albiac et al, 1986, Bernabeu et al, 2005). Y en este estudio se quiere certificar nuevamente para la población navarra.

### 3. **METODOLOGÍA**

### 3.1 INTRODUCCIÓN

El aspecto principal del comportamiento del consumidor sobre el que se centra este estudio es que los consumidores no sólo se basan en el conocimiento que tienen del producto durante la compra, sino que implican parte de su personalidad.

La metodología a seguir está basada en la aplicación de esta premisa a través de la teoría de la cadena medio fin y la técnica de la entrevista laddering que se detallan a continuación.

### 3.2 MEANS-END CHAIN (MEC)

La teoría de la cadena medio fin fue introducida por Gutman (1982) en el campo del marketing y la investigación de los consumidores.

La principal hipótesis del MEC es que el consumidor toma sus decisiones de compra no por el producto en sí, sino por los beneficios que derivan de su consumo, es decir, la utilidad del producto no está tanto en sus características como en las consecuencias funcionales y psicológicas que le proporciona (Costa et al, 2004).

Los medios son objetos (o atributos del producto) en el que la gente se involucra. El fin son estados valorados como la felicidad, la seguridad y los logros (Fotopoulos et al, 2003). El objetivo final es conocer la relación entre los estados finales que el consumidor quiere obtener y los medios que utiliza para ello.

Esta metodología es capaz de identificar los criterios de selección utilizados por los consumidores para evaluar y seleccionar entre los productos o servicios alternativos, y explicar las razones de orden superior que conducen a la importancia de estos criterios (Grunert y Valli, 2001, Olson y Reynolds, 2001).

### 3.2.1 Atributos, Consecuencias y Valores.

Los atributos, las consecuencias, los valores (ACV) y sobre todo los enlaces entre ellos constituyen la esencia del MEC (Costa et al, 2004).

Según esta teoría, el conocimiento del producto por parte de los consumidores está jerárquicamente organizado por el nivel de abstracción (Howard, 1977, Young y Feigin 1975). Cuanto mayor sea el nivel de abstracción, más fuerte y más directa es la relación con la persona (Olson y Reynolds, 1983).

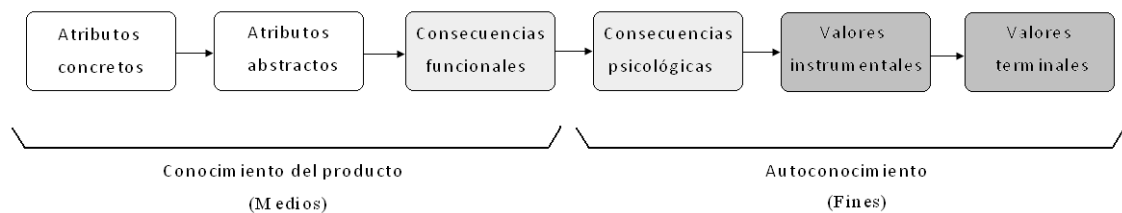
Cada nivel básico de abstracción se puede dividir en diferentes categorías de abstracción, Walker y Olson (1991) proponen seis niveles en el MEC (Barrena, Sánchez, 2009):

- Atributos concretos: propiedades o características del producto o servicio que puede ser deseado o perseguido por los consumidores.
- Atributos abstractos: propiedades que no pueden conocerse antes del consumo del producto, por lo que deben deducirse de las fuentes de información internas o externas.
- Consecuencias funcionales: beneficios asociados a los atributos del producto que los consumidores experimentan al consumir el producto o servicio.
- Consecuencias psicosociales: consecuencias de carácter más personal, social y menos tangibles.
- Valores instrumentales: objetivos intangibles, relacionados con los medios usados para alcanzar los objetivos finales.
- Valores terminales: se refieren al estado final deseado.



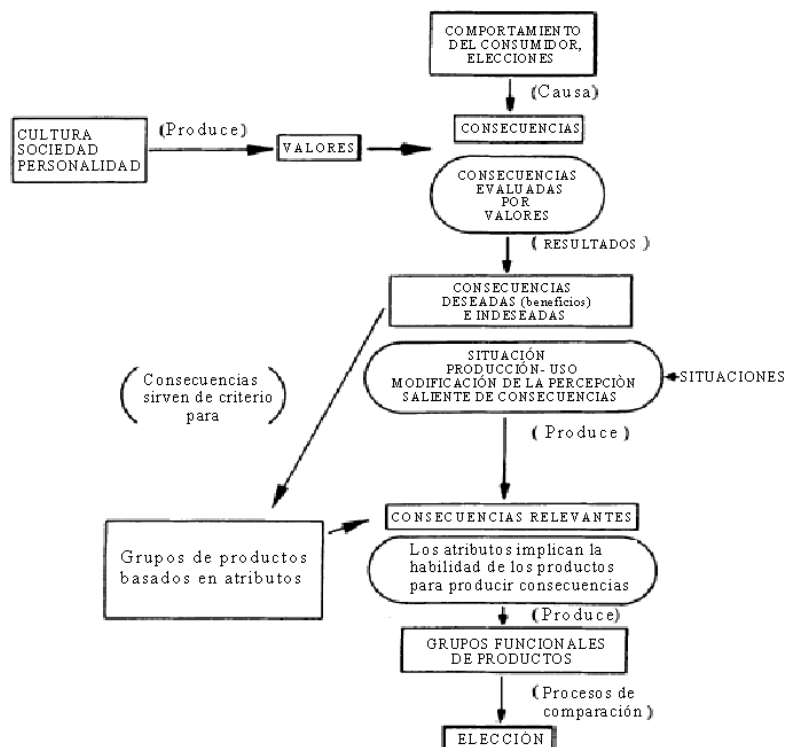
La cadena, va del producto al consumidor, comienza con un atributo del producto o servicio y establece una secuencia de vínculos con los valores personales a través de la percepción del consumidor de las consecuencias o beneficios que se derivan de ella.

La parte relacionada con el producto se denominan medios, mientras que la que se refiere al autoconocimiento del consumidor son los fines.



**Figura 1: Cadena de atributos, consecuencias y valores. Fuente: Walker y Olson, 1991**

Un atributo no es importante por sí mismo, comienza a serlo desde el momento en que comienza a representar a consecuencias deseables o indeseables, que se convierten en los valores personales.



**Figura 2 : Modelo conceptual de la cadena medio fin. Fuente: Gutman, 1982**

### 3.2.2 Entrevista Laddering

Laddering es el método de investigación cuantitativa que acompaña al MEC. Esta técnica fue desarrollada inicialmente por Hinkle (1965).

Se trata de la realización de encuestas personales, individuales, realizadas en profundidad y semi-estructuradas, destinadas a revelar las asociaciones atributo-consecuencia-valor realizadas por los consumidores respecto de un producto concreto (Barrena, Sánchez, 2009).

Cada una de estas relaciones atributo-consecuencia-valor (ACV) se denomina *ladder* y proporciona una escalera en la que se va ascendiendo desde las cualidades objetivas del producto hasta los estados finales subjetivos del consumidor.

La técnica laddering se divide en tres etapas:

- Elección de los atributos relevantes;
- Entrevista en profundidad; en la cual se realiza una serie de preguntas que están estructuradas en dos partes, una primera en la se busca que el consumidor proponga los atributos que más asocia con el objeto, y una segunda en la el consumidor dice porque los atributos antes mencionados son relevantes en términos de consecuencias y valores relacionados (Costa et al, 2004)
- Análisis de los resultados a través de un mapa jerárquico de valor (HVM)

Se forman mediante los enlaces que los consumidores consideran personalmente significativos a través de dos matrices de doble entrada; en una se colocan los atributos como una variable y las consecuencias como otra (matriz de valores-consecuencias), y en otra se introducen las consecuencias para relacionarlas con los valores.

Una de las cuestiones clave a considerar cuando se construye un HVM es la elección del nivel de corte, ya que sólo se asignarán las asociaciones por encima de ese nivel (Leppard, Russel y Cox, 2004).

La elección de un elevado nivel de corte simplifica el mapa reduciendo el número de asociaciones mostradas pero también lleva a la pérdida de información importante.

Un nivel de corte bajo lleva a un mapa complejo difícil de interpretar. Lo recomendable es elegir un punto de corte que proporcione la máxima cantidad de información y el mínimo de problemas es su interpretación (conservar alrededor del 70% de la información).

Existen varios índices que proporcionan la información necesaria para determinar el papel desempeñado por cada uno de los elementos (atributos, consecuencias o valores), siendo el más importante el índice de centralidad, que evalúa la importancia de un elemento individual dentro de la estructura, su valor será mayor cuanto más a menudo esté el elemento en cuestión relacionado a otros (Barrena, Sánchez, 2009).

### 3.2.2.1 Tipos de Laddering

En función de la forma de llevar a cabo la entrevista y del tipo de preguntas se pueden distinguir dos técnicas laddering (Costa et al, 2004); hard laddering o duro y soft laddering o blando.

- Hard laddering: técnicas de entrevista y recopilación de datos en las que los sujetos están obligados a generar o verificar asociaciones entre los elementos dentro de unas opciones dadas. Las secuencias de preguntas siguen un aumento en los niveles de abstracción hasta que el entrevistado llegue a los valores que le hacen elegir o rechazar los diferentes atributos.

También es denominado “Laddering basado en cuestionarios” (*questionnaire-based laddering*) ya que en vez de realizar encuestas personales se utilizan cuestionarios autoadministrados o proporcionados a través del ordenador sin la necesidad de un entrevistador.

- Soft laddering: busca un flujo natural y sin restricciones de las palabras del consumidor, para que sea el sólo el que llegue a las asociaciones entre atributos, consecuencias y valores, dando razones de por qué una atributo concreto es importante

En este caso si es necesario el papel del entrevistador que guíe al sujeto.

El hard laddering tiene ventajas sobre el soft laddering ya que es más rápido, más barato y menos propenso al sesgo (Grunert y Grunert, 1995). Los mapas jerárquicos obtenidos (HVMs) son menos complicados y los enlaces son más directos aunque con menos detalle que en el soft laddering.

Además es posible que una técnica de hard laddering de tipo informático aumente dicho beneficio debido a la automatización de la recogida de datos y el relativo anonimato proporcionado por la mínima interacción con los investigadores (Russell et al, 2004)

La elección de un método u otro está relacionada con los objetivos que se persigan. Si buscamos un estudio detallado de las percepciones del consumidor y de su comportamiento es más recomendable el soft laddering. Mientras que si lo que queremos es conocer los enlaces principales entre ciertos elementos el hard laddering es más adecuado ya que con el obtenemos listas de atributos, consecuencias y valores.

Otro elemento importante a valorar a la hora de elegir un método u otro es en número de muestra que perseguimos, ya que resulta complicada la realización del soft laddering con un número de sujetos elevado, debido al gasto de tiempo y dinero que lleva consigo.

Según Costa et al, (2004) es recomendable utilizar el hard laddering para muestras superiores a 50 individuos.

Para este estudio se ha escogido la técnica de hard ladderling, ya que la muestra es superior a 50 (200 encuestados) y el objetivo principal es obtener las relaciones ACV por parte de los consumidores de vino en Navarra.

Dentro del hard ladderling se ha hecho una combinación de los dos tipos (lápiz y papel y por ordenador) sin cambiar el modelo de la encuesta.

### 3.2.3 Aplicaciones

- Segmentación de mercados, para clasificar al público en base a sus preferencias, actitudes o disposiciones hacia una cierta categoría.
- Ayuda a mejorar el nivel de coordinación entre el departamento de I+D y el departamento de Marketing (Costa et al, 2004).
- Desarrollo de nuevos productos (Vriens y Hofstede, 2001)
- Evaluación de productos para conocer el comportamiento de consumidor respecto a productos funcionales.
- Posicionamiento de marcas y productos: A partir del ranking de marcas obtenido de la entrevista, el investigador puede llegar a valorar las características que hace que el consumidor elija una u otra marca. De esta forma se pueden crear estrategias para lograr un posicionamiento sostenible respecto a otras marcas reconocidas a nivel de beneficio y valor.
- Comparación entre zonas: Realizar comparaciones tanto de comportamiento como de las estructuras cognitivas del consumidor en diferentes zonas culturales.
- Estudio del comportamiento del consumidor hacia determinados productos y servicios.

### 3.2.4 Ventajas e inconvenientes

Las principales ventajas del método propuesto son las siguientes:

- Mejor comprensión de la posición cognitiva de los consumidores en productos existentes.
- Desarrollo más adecuado de las estrategias de posicionamiento de nuevos productos.
- Mejor comprensión de cuáles son las necesidades de los consumidores y de los atributos que aportan esas necesidades.
- Facilita las estrategias de comunicación publicitaria.

En cuanto a los inconvenientes, los más destacados son que son métodos muy laboriosos que requieren mucho tiempo, lo que excluye su uso con muestras de muchos consumidores (Costa et al, 2004). Los cuestionarios computarizados basados en hard ladderling pueden reducir esta limitación.

Además, los datos obtenidos mediante la técnica MEC en la investigación relacionada con alimentos suelen ser ricos en consecuencias y atributos abstractos y pobre en valores y atributos concretos, principalmente debido a que la selección de alimentos y la compra son en su mayoría comportamientos muy rutinarios y los consumidores pueden tener problemas para hacer los enlaces entre las motivaciones de consumo y los valores individuales.

### 3.3 SITUACIÓN DEL ESTUDIO

La localización del estudio se plantea en Navarra, concretamente en tres de sus zonas, la comarca de Pamplona (población de Pamplona, 183.964 habitantes), zona media (población de Olite, 3.213 habitantes) y ribera baja (población de Marcilla, 2.548 habitantes).

El muestreo se ha hecho sobre 200 personas para realizar las encuestas. Para que la elección fuese aleatoria y uniforme, se ha realizado una distribución, dividiendo la población en tres grupos por edades:

- Grupo 1: 18-25 años
- Grupo 2: 26-50 años
- Grupo 3: más de 50 años

Con el objetivo de obtener una muestra homogénea se ha analizado la distribución de la población de los tres municipios escogidos para conocer el número de encuestas necesarias de cada grupo.

**Tabla 3: Población de los municipios escogidos. Fuente: instituto de estadística de Navarra, censo 2001**

POBLACIÓN				
	18-25	26-49	≥ 50	Total
Pamplona	23.131	71.495	65.331	159957
Olite	332	1218	1216	2766
Marcilla	322	966	921	2209
Total	23785	73679	67468	164932
%	15	45	40	100

**Tabla 4 : Tamaño de la muestra respecto al total de la población**

TAMAÑO DE LA MUESTRA				
	18-25	26-50	+ 50	Total
Pamplona	24	90	60	174
Olite	1	5	1	7
Marcilla	5	7	7	19
Total	30	102	68	200
%	15	51	34	100

Como se puede observar en la Tabla 4, el número de encuestados pertenecientes al primer rango de edad (18-25 años) se corresponden con el de la población total, no ocurriendo lo mismo con los otros dos grupos que se desvían en torno al 5%.

### 3.4 OBTENCIÓN DE LOS DATOS

La obtención de los datos se llevó a cabo mediante la realización de una encuesta laddering propuesta por el departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Pública de Navarra según se muestra en el Anexo 1.

El cuestionario consta de 15 preguntas estructurada en cuatro partes;

- La primera, centrada en la frecuencia y los hábitos de consumo de vino así como en la valoración del consumidor frente a ciertas sensaciones relacionadas con el vino. Para ello se utiliza principalmente la técnica de obtención directa, pidiendo que seleccione atributos de una lista.
- La segunda se trata del laddering propiamente dicho y consta de dos cuadros. En el primero el encuestado tiene que relacionar una serie de atributos con un grupo de consecuencias, mientras que en el segundo la relación buscada está entre las mismas consecuencias y un grupo de valores.



- Y en la tercera parte, se busca conocer las preferencias del consumidor sobre la compra de vino mediante la elección de una opción dentro de tres propuestas, combinando varios atributos (el precio, el origen y la pertenencia o no a una denominación de origen).

Para finalizar la encuesta, se realizan una serie de preguntas de tipo demográficas y de estilo de vida, que nos permitirán clasificar la muestra por sexo, rango de edad, renta, etc.

La realización de las encuestas se ha llevado a cabo durante los meses de abril, mayo y junio de 2010. Debido al tiempo requerido por el encuestado para completarla, que hizo imposible en la mayoría de los casos su realización en el momento (optando por llevarse la encuesta a casa y devolverla al terminar) y el número elevado de cuestionarios necesarios, se han utilizado los dos tipos de hard laddering existentes; mediante entrevista personal (aproximadamente la mitad del total) y mediante internet.

Las encuestas realizadas mediante entrevista personal se hicieron en bares, vinotecas, empresas y lugares similares donde el entrevistado permaneciese el tiempo necesario que requiere la encuesta e intentando obtener respuestas de los diferentes segmentos de la población.

Fueron rellenadas siempre en ausencia del entrevistador para evitar influencia sobre sus respuestas, pero con una previa explicación para obtener respuestas coherentes con cada pregunta.

Para las encuestas enviadas a través de internet se han utilizado dos medios, por un lado el correo electrónico y por otro la plataforma “Encuesta Fácil” facilitada por la página web de Universia, que nos permitía tanto enviar un enlace con la encuesta por correo electrónico como colgarla en redes sociales (facebook, tuenti...). De todas las encuestas enviadas de esta manera sólo hemos podido utilizar una pequeña parte ya que o los encuestados no rellenaban de forma adecuada la encuesta o no pertenecían a alguna de las zonas de estudio que finalmente han sido escogidas.

### 3.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de los datos que previamente hemos obtenido con las encuestas se ha llevado a cabo mediante dos metodologías.

Por un lado, a todos datos relativos a los hábitos de consumo (frecuencia de consumo, ocasiones de consumo y lugar de compra) así como las valoraciones de los atributos del vino por parte del consumidor se les ha realizado un tratamiento estadístico mediante el programa SPSS, para conocer las características demográficas de la población a estudio (edad, sexo, clase social, y nivel de estudios), así como sus gustos y sus hábitos a la hora de comprar vino. Primero de forma general sin realizar segmentación y posteriormente comparándolo con las características demográficas ya mencionadas.

Para ello se utilizaron tres tipos de análisis, en función de qué tipo de variables comparemos (nominal o numérica):

- Chi cuadrado

Para el caso de dos variables nominales, como por ejemplo la frecuencia de consumo de vino en función del sexo.

El valor de la Chi-cuadrado de Pearson ( $\chi^2$ ) indica la bondad de ajuste, que consiste en la discrepancia entre la distribución de frecuencias observada (los datos) y otra teórica que se calcula suponiendo que las variables son independientes (que no existe relación entre ellas).

Cuanto mayor es el valor de  $\chi^2$  hay más posibilidades de rechazar la hipótesis nula, la cual menciona que “las dos variables son independientes entre sí”. Para ver si este valor es lo suficientemente grande para rechazar o no la hipótesis nula, se mira la significación asintótica. Para un nivel de significación del 10%, si es menor de 0,1 se rechaza hipótesis nula concluyendo que las dos variables dependen una de la otra, por lo que las diferencias encontradas son significativas, y no se deben al azar.

## - Análisis de la varianza (ANOVA)

Se utiliza en el caso de tener una variable numérica y una no numérica a comparar, como por ejemplo el análisis de la valoración de los atributos en función del sexo.

El análisis de la varianza sirve para comparar varios grupos de una variable cuantitativa. A la variable categórica (nominal u ordinal) que define los grupos que queremos comparar la llamamos independiente o factor y a la variable cuantitativa (de intervalo o razón) en la que deseamos comparar los grupos la llamamos dependiente.

La hipótesis que se pone a prueba en en ANOVA es que las medias poblacionales son iguales. Si las medias poblacionales son iguales , eso significa que los grupos no difieren en la variable dependiente y que, en consecuencia la variable independiente o factor es independiente de la variable dependiente.

Nuevamente observamos el nivel de significación para comprobar si es o no significativa la diferencia de medias. . Para un nivel de significación del 10%, si es menor de 0,1 se rechaza hipótesis nula concluyendo que las dos variables dependen una de la otra, por lo que las diferencias encontradas son significativas, y no se deben al azar.

## - Coeficiente de correlación

Para el caso de dos variables numéricas, en este estudio sólo tendremos un caso, es estudio de la valoración de unos atributos del vino en función de la edad.

El análisis de correlación muestra el grado en que dos variables están linealmente relacionadas. Produce sólo un número (coeficiente de correlación):

Correlación entre X e Y

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

El coeficiente de correlación nos indica cómo es la relación entre las variables, si su signo es positivo cuando una aumenta el valor lo hace la otra variable. Mientras que, si el signo es negativo, si una variable aumenta la otra disminuye. Está comprendido entre el intervalo  $-1 \leq \rho \leq 1$ .

Para ver si este valor es significativo y lo podemos dar como válido, se mira la significación asintótica. Para un nivel de significación del 10%, si es menor de 0,1 aceptamos que existe correlación entre ambas variables.

Por otro lado, se han analizado las dos tablas anteriormente descritas siguiendo la metodología medio fin utilizando el programa Mecalyst-Plus, definido para esta clase de técnica.

Se procede de la misma manera que al realizar el análisis estadístico, un estudio general para conocer qué relaciones han sido escogidas por el mayor número de encuestados y posteriormente segmentado por edad, sexo, y clase social.

## **4. RESULTADOS**

## 4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

### 4.1.1 Características demográficas de los encuestados

El primer paso para conocer a la población es estudiar sus características socio-demográficas para posteriormente relacionarlas con su comportamiento a la hora de comprar y consumir vino

De los 200 encuestados 89 son hombres mientras que 111 son mujeres. El rango de edad mayoritario es el perteneciente a la edad intermedia de entre 26 y 49 años que coincide con el rango de edad más abundante de la población Navarra objeto del estudio. El 86,5 % de la población califica su estado de salud como bueno o muy bueno y el 67% confiesa pertenecer a una clase social media. Dentro de los encuestados el 65% tiene estudios superiores y alrededor del 61% se encuentra dentro de una familia de tamaño medio (3-4 individuos).

**Tabla 5: Datos demográficos de los encuestados**

	FRECUENCIA	%		FRECUENCIA	%
GENERO			CLASE SOCIAL		
Hombre	89	44,5	Alta	2	1
Mujer	111	55,5	Media-alta	21	10,5
RANGO DE EDAD			Media-media	134	67
			Media-baja	26	13
			Modesta	10	5
			Abstenciones	7	3,5
			NIVEL MENSUAL DE INGRESOS		
Entre 18 y 25 años	30	15	Menos de 1000	6	3
Entre 26 y 49 años	102	51	De 1001 a 2000	52	26
Más de 50 años	68	34	De 2001 a 3000	56	28
ESTADO DE SALUD			De 3001 a 4000	45	22,5
			Más de 4000	6	3
			No sabe/no contesta	35	17,5
			TAMAÑO DE FAMILIA		
			Pequeño (1-2 individuos)	57	28,4
Muy bueno	37	18,5	Medio (3-4 individuos)	123	61,2
Bueno	136	68	Grande (5-6 individuos)	14	7
Regular	26	13	Abstenciones	7	3,5
Malo	0	0			
Muy malo	1	0,5			
NIVEL DE ESTUDIOS					
Elementales	26	13			
Medios	44	22			
Superiores	130	65			

#### **4.1.2 Análisis de los hábitos de consumo**

Para poder conocer el comportamiento de la muestra estudiada en relación al consumo de vino, analizaremos sus hábitos; cuando y donde consumen, en que establecimientos adquieren sus compras y a que atributos les proporcionan más importancia. Inicialmente de forma más general y después se analizará segmentado por rango de edad, sexo, clase social y nivel de estudios, de manera que podamos comparar a los diferentes grupos.

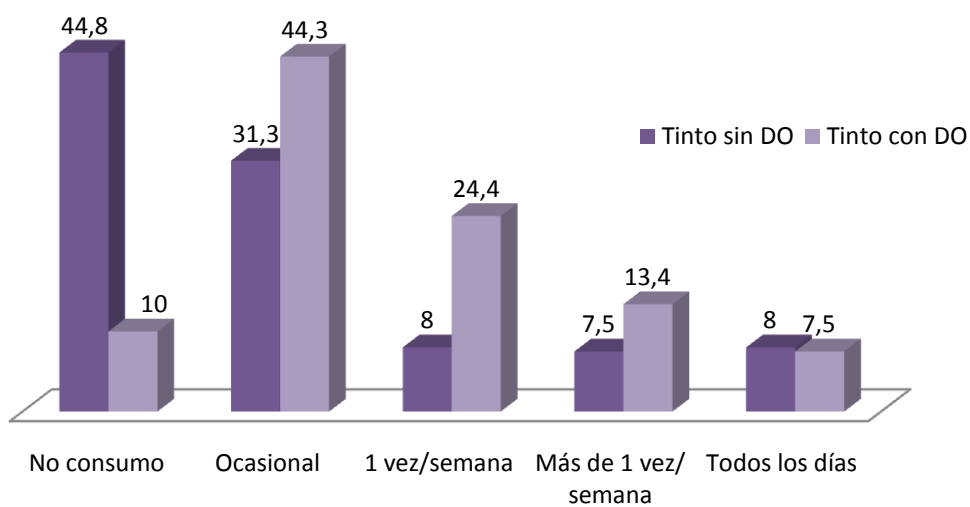
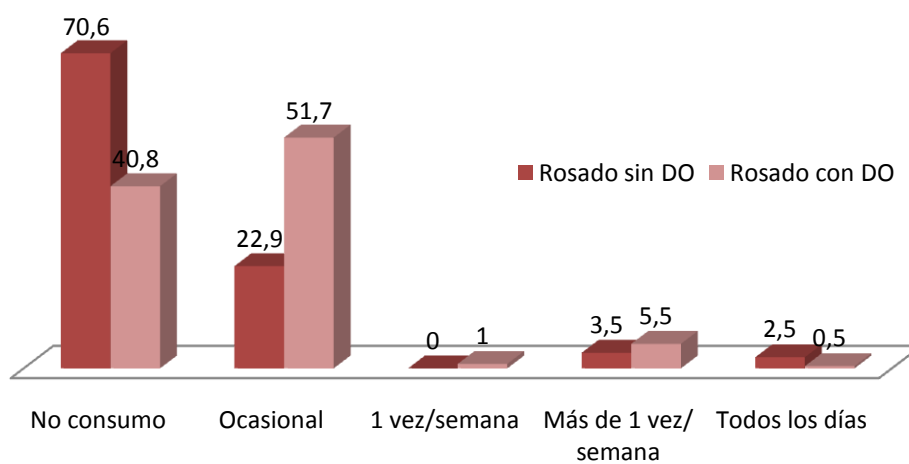
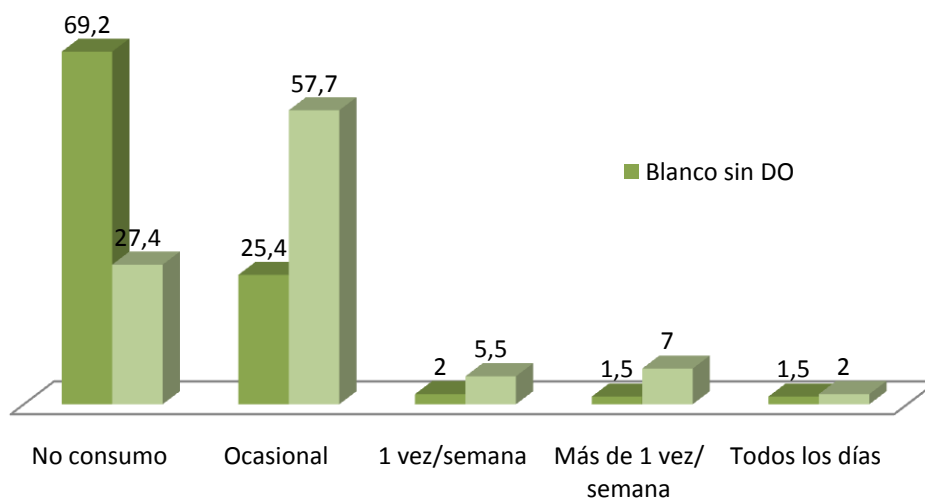
##### **4.1.2.1 Frecuencia de consumo**

En los siguientes gráficos (15,16 y 17) podemos observar con qué frecuencia consume vino la población encuestada.

El primer hecho a comentar debido a su importancia es que, independientemente de la variedad, el vino con Denominación de Origen es más consumido que el de sin denominación. Por lo tanto este atributo tendrá gran relevancia en el momento del consumo o de la compra.

Por otro lado, si nos fijamos en cada variedad, el vino más consumido es el tinto, seguido del blanco, siendo el rosado el vino de menor consumo, principalmente si hablamos de vino sin denominación, ya que el consumo de vino con DO es similar en blanco y rosado.

En cuanto a la frecuencia, la más habitual es la ocasional, siendo común a las tres variedades.

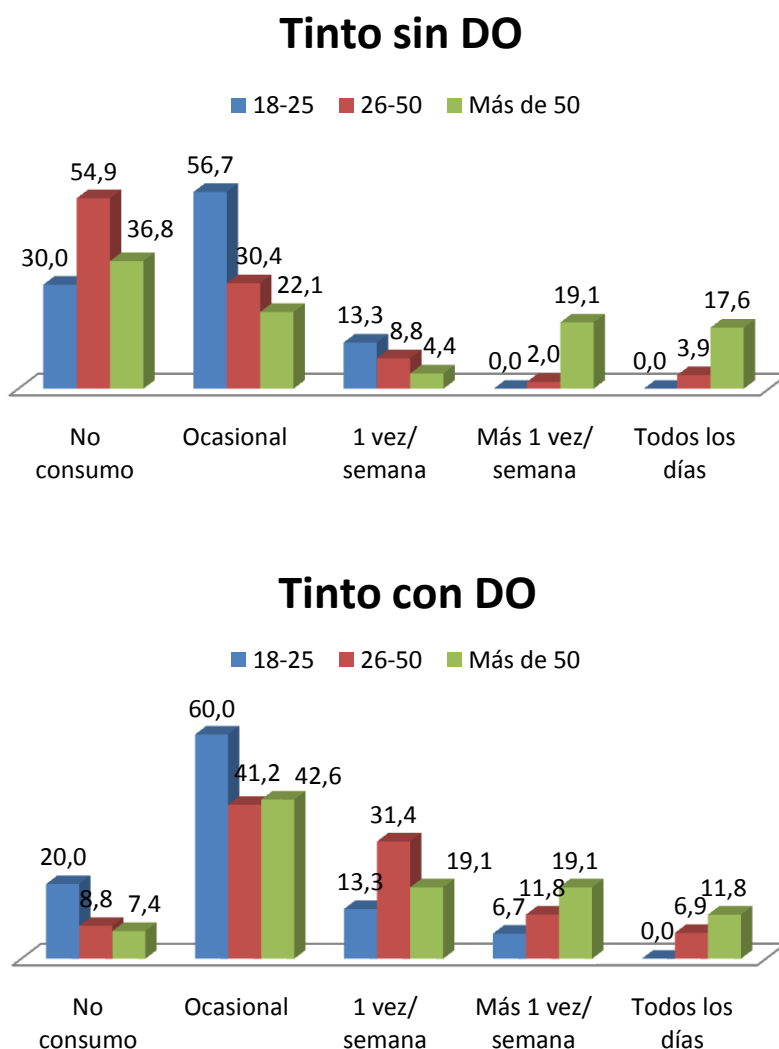
**Gráfico 15: Frecuencia de consumo de vino tinto (%)****Gráfico 16: Frecuencia de consumo de vino rosado (%)****Gráfico 17: Frecuencia de consumo de vino blanco (%)**



Si analizamos la frecuencia con la que es consumido el vino tinto en función de la edad (Gráfico 18), vemos como es la población de mayor edad la que consume vino tinto tanto con DO como sin ella, de forma más habitual que los dos rangos de edad inferior.

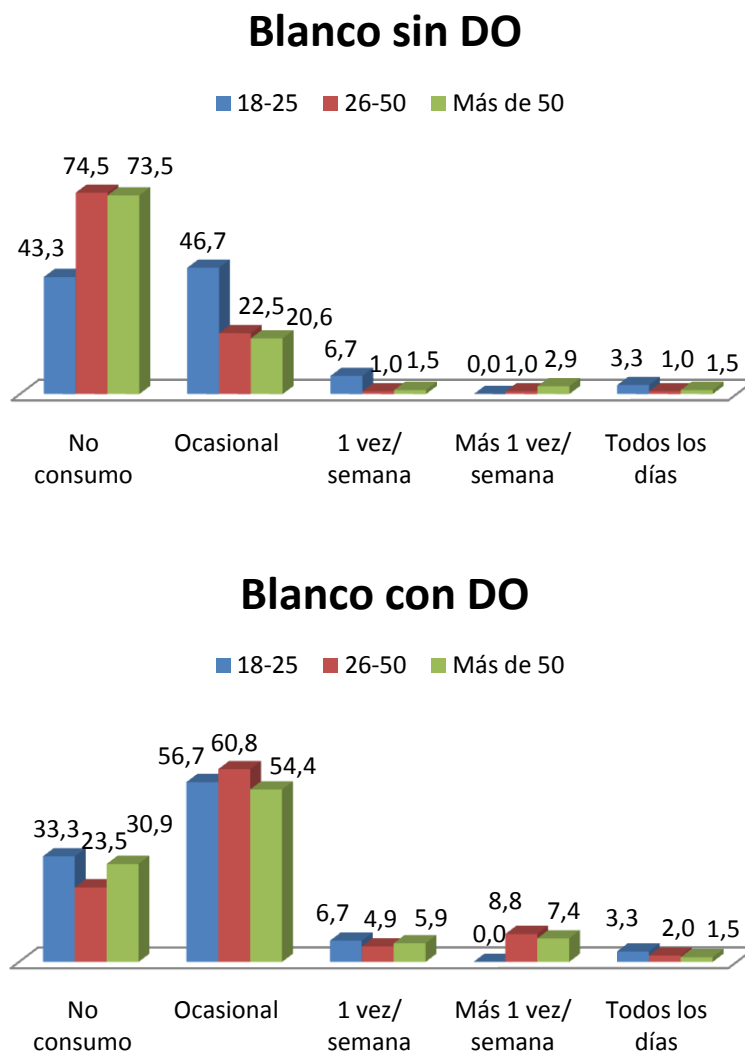
El rango de edad intermedia es el que de menor consumo de vino sin denominación, mientras que el vino con denominación es menos consumido por los más jóvenes. Este hecho es debido a que estos consumen vino de inferior calidad combinado con refrescos de cola.

**Gráfico 18: Frecuencia de consumo de vino tinto en función de la variable edad**



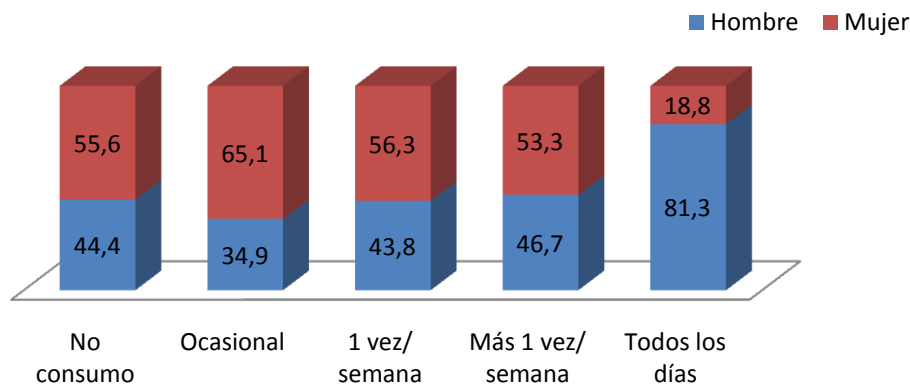
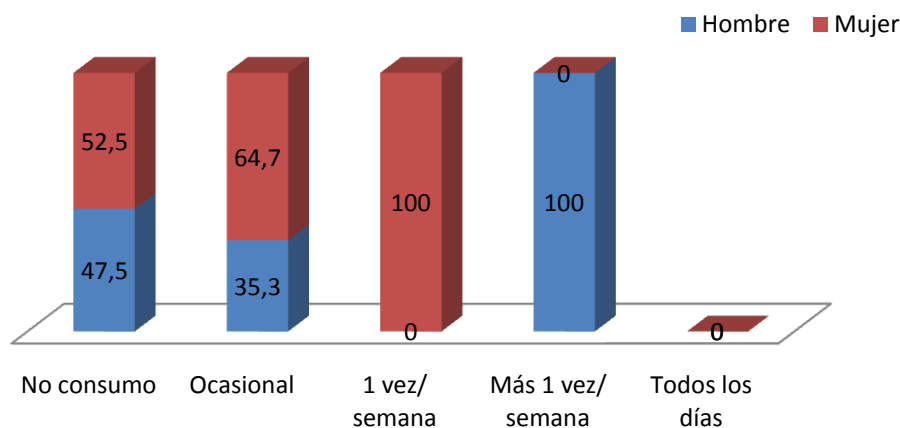
El consumo de vino rosado sigue la misma estructura que la comentada para el vino tinto, mientras que el caso del blanco (Gráfico 19), sufre un ligero cambio, ya que aumenta el consumo de este producto por la población joven con respecto a la de mayor edad.

**Gráfico 19: Frecuencia de consumo de vino blanco en función de la variable edad**



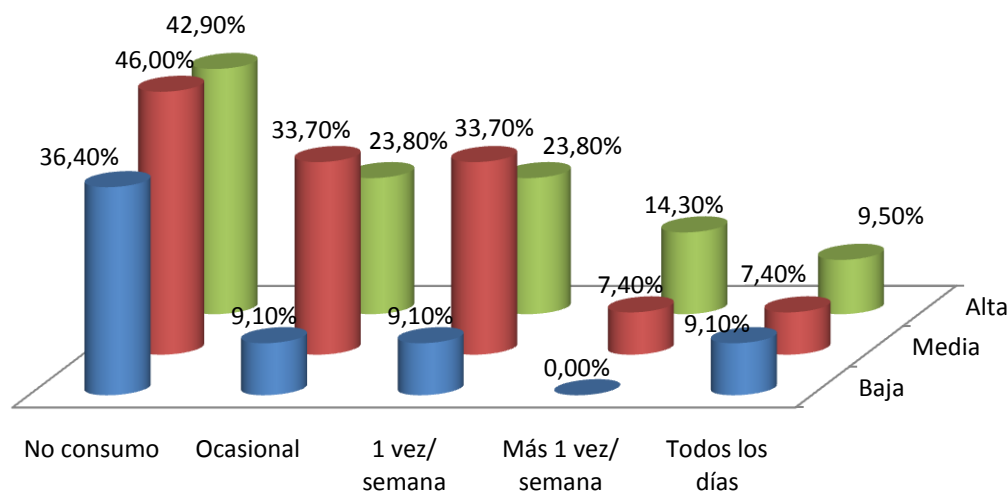
En cuanto al sexo, el consumo, en general es superior en los hombres que en las mujeres. Las mujeres confiesan consumir de forma más ocasional mientras que los hombres lo hacen incluso de forma diaria principalmente de tinto sin denominación de origen.

Las diferencias más significativas se producen en el vino sin denominación (Gráficos 20 y 21) tinto y blanco, ya que en el resto (vino blanco y vino tinto con DO y vino rosado en general) el consumo es similar en ambos sexos.

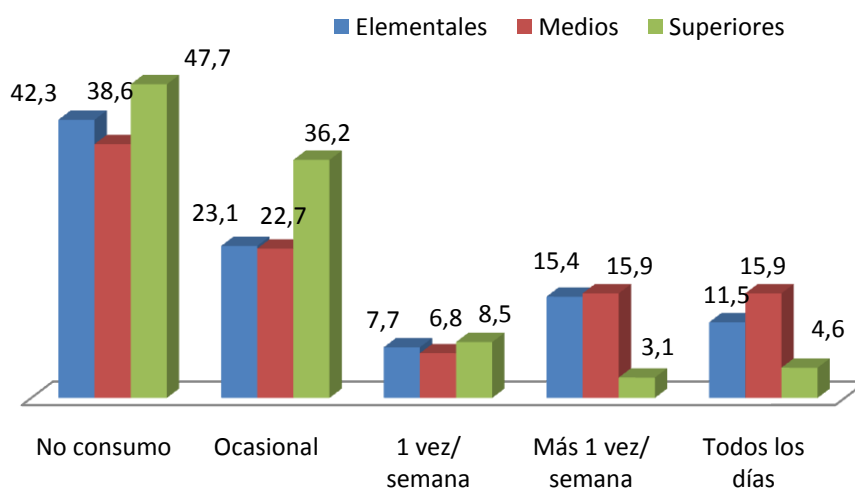
**Gráfico 20: Consumo de vino tinto sin denominación de origen en función de la variable sexo****Gráfico 21: Consumo de vino blanco sin denominación de origen en función de la variable sexo**

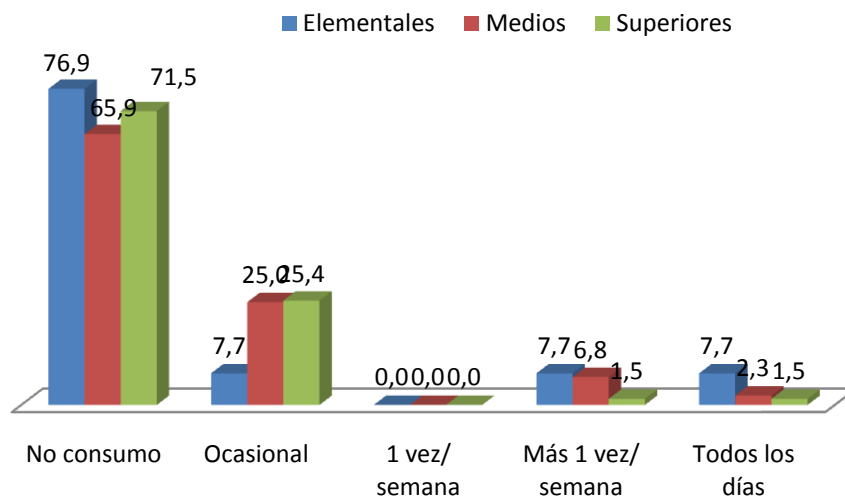
Dentro del consumo según si la clase social es alta, media o baja se han obtenido diferencias significativas en el caso del vino tinto sin denominación de origen, que, al contrario de lo que se podía presuponer, no es la clase baja, o la media la que consume este tipo de vino de forma más habitual, sino que es la clase alta como se puede observar en el gráfico 22. Aunque si observamos la población que dice no consumir este tipo de vino vemos que es superior a la perteneciente a las otras dos clases sociales.

La falta de diferencias de consumo según la renta, se debe principalmente a la variedad de precios de este producto en el mercado, ya que podemos encontrar vino con denominación de origen y sin ella a precios similares. En Navarra el vino con denominación se puede encontrar a precios muy asequibles.

**Gráfico 22: Consumo de vino tinto sin DO en función de la variable clase social**

A pesar de que no se observan diferencias significativas en la frecuencia de consumo según el nivel de estudios, si se observa que, los encuestados con menor nivel consumen de manera más frecuente vino tinto y rosado sin denominación (Gráficos 23 y 24). Principalmente es debido a que gran parte de esta población corresponde a personas mayores de 50 años, que como ya se ha comentado antes son consumidores habituales de vino sin DO.

**Gráfico 23: Frecuencia de consumo de vino tinto sin DO en función de la variable estudios**

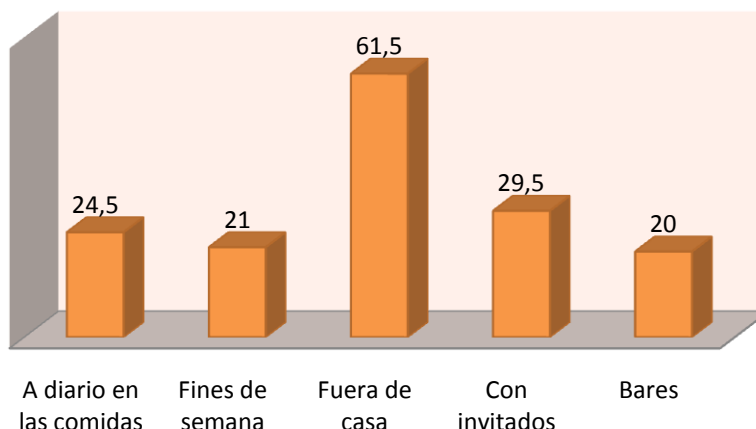
**Gráfico 24: Frecuencia de consumo de vino rosado sin DO en función de la variable estudios**

Por lo tanto, en cuanto al consumo, podemos decir que, el vino con DO es más consumido en Navarra que sin ella, aunque de forma ocasional. A diario se prefiere el vino sin denominación y tinto, siendo más consumido por hombres mayores de 50 años.

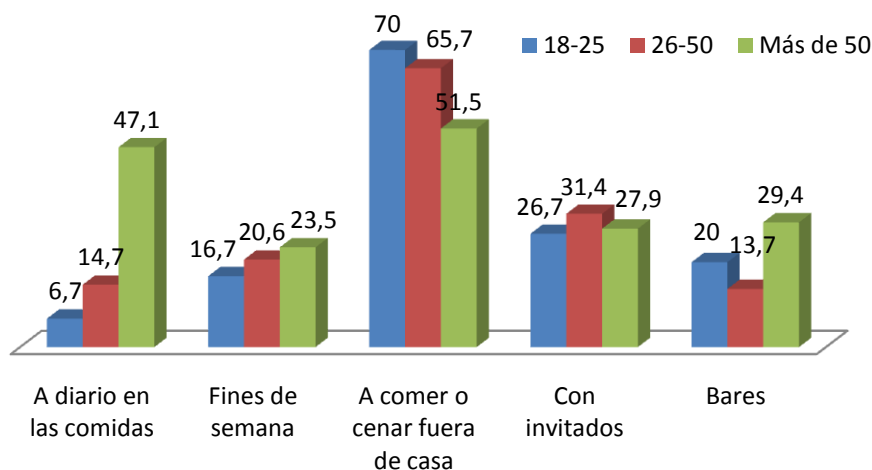
#### 4.1.2.2 Ocasiones de consumo

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el estudio del comportamiento del consumidor de vino es en que lugares o situaciones realiza este consumo, que pueden ser determinantes en un estudio posterior de marketing.

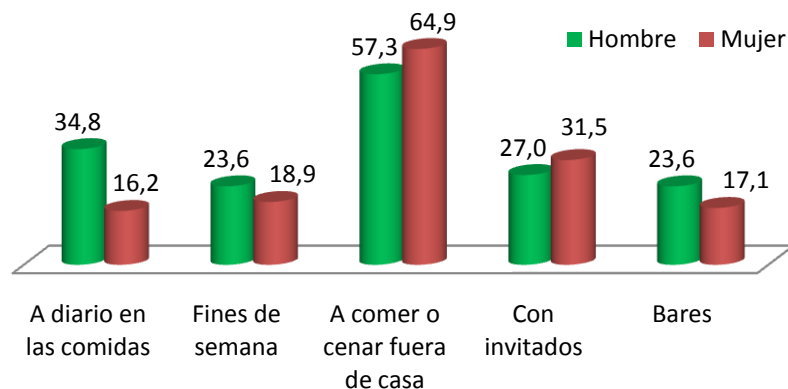
En el gráfico 25 podemos observar como la respuesta mayoritaria es “cuando salgo a comer o cenar fuera de casa”, por detrás se encuentra “con invitados” y “a diario en las comidas”, mientras que las menos frecuentes son “fin de semana” y “bares”.

**Gráfico 25: Ocasiones de consumo (%)**

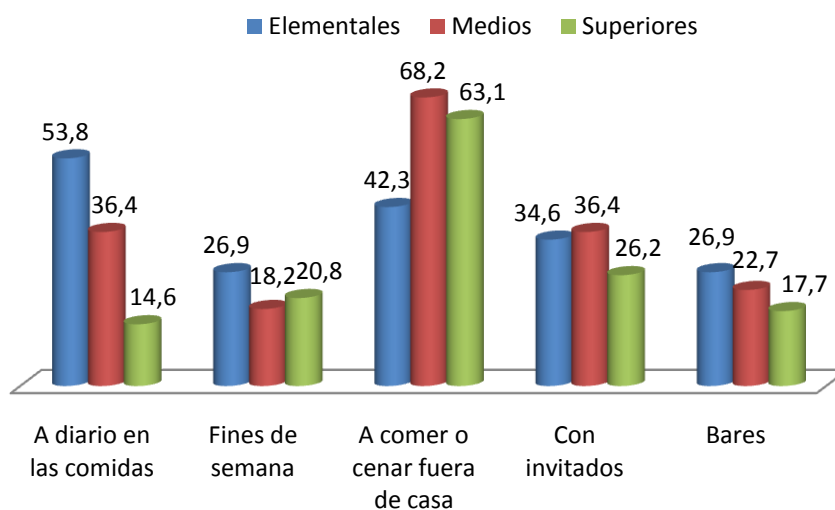
La población de mayor edad es la que consume vino de manera habitual. El 47,1% de los encuestados que confiesen beber vino a diario tienen más de 50 años (Gráfico 26), mientras que los jóvenes prefieren optar por el vino como bebida para ocasiones especiales como comidas o cenas fuera de casa.

**Gráfico 26: Ocasiones de consumo según rango de edad**

A pesar de que, tanto hombres como mujeres prefieren consumir vino como primera opción para comer o cenar fuera de casa, las mujeres lo hacen de forma prioritaria (Gráfico 27). Los hombres consumen más vino a diario en las comidas que las mujeres, confirmando nuevamente que es el sexo masculino el mayor consumidor de esta bebida alcohólica.

**Gráfico 27: Ocasiones de consumo según el sexo**

Al igual que en la frecuencia, en las ocasiones de consumo (Gráfico 28), se puede observar como aquellos encuestados cuyo nivel de estudios es inferior consumen vino de forma más habitual (a diario en las comidas), mientras que lo de estudios medios o superiores reservan el vino para comidas o cenas fuera de casa y ocasiones especiales.

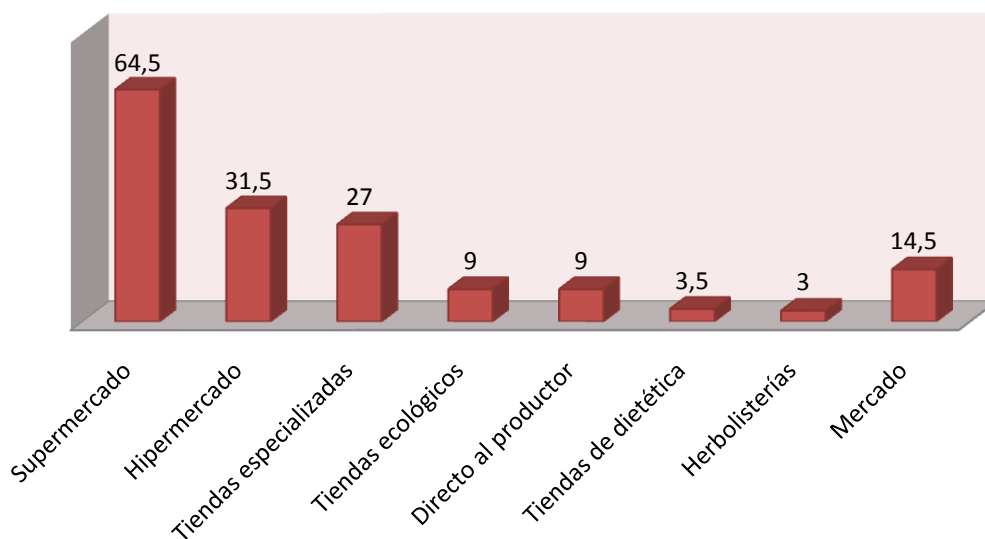
**Gráfico 28: Ocasiones de consumo según el nivel de estudios**

Tanto los jóvenes como las mujeres, que son los que menos consumen vino, optan por esta bebida para ocasiones especiales, mientras que los hombres y mayores de 50 años beben vino a diario en las comidas. A mayor nivel de estudios mayor es el consumo de vino, que al igual que en el apartado anterior, se debe a la coincidencia del perfil de mayor consumidor de vino.

#### 4.1.2.3 Lugares de compra

El lugar preferido por los encuestados para realizar sus compras es el supermercado y el hipermercado mientras que los menos frecuentados son las tiendas de dietética y las herbolisterías.

**Gráfico 29: Lugares de compra**

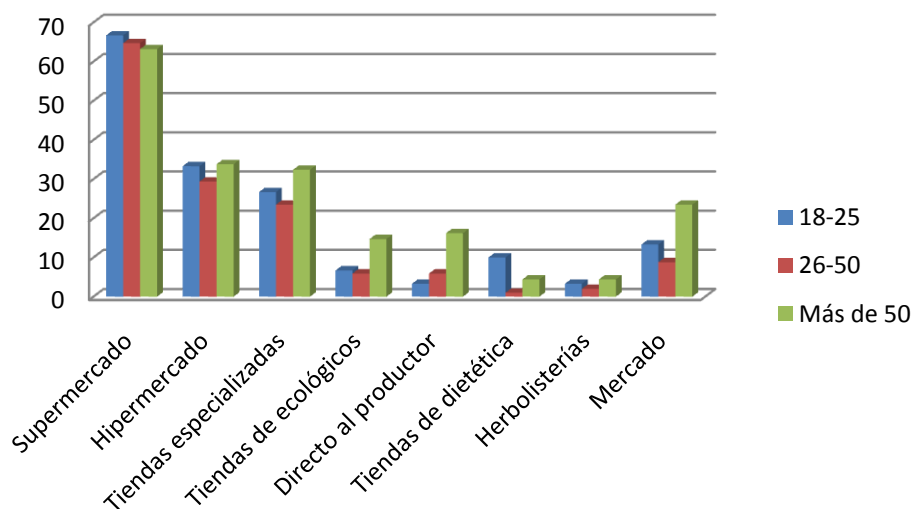


El estudio de los lugares de compra de la muestra por medio de segmentos no ha dado importantes diferencias significativas.

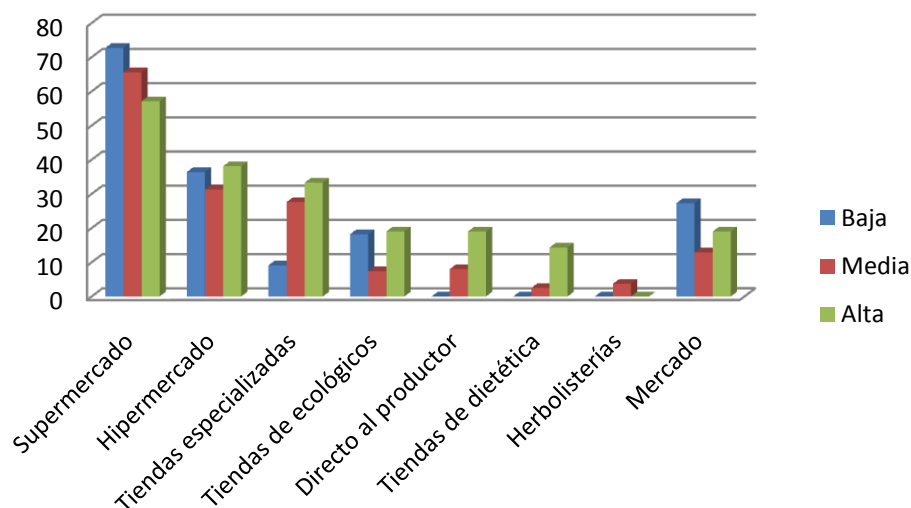
Según la edad (Gráfico 30), se observa que es el rango de mayor edad el que muestra una mayor preferencia por la compra directamente al productor y el mercado, ambos establecimientos donde el trato es más cercano y familiar con el consumidor.

En el resto de lugares no se observaron diferencias significativas entre los tres rangos marcados, aunque se puede observar una ligera preferencia de los jóvenes por establecimientos de mayor envergadura como los supermercados e hipermercados donde se puede hacer una compra más completa y más rápida.



**Gráfico 30: Lugares de compra según el rango de edad**

En el resto de segmentaciones no se observaron diferencias significativas según el lugar de compra, excepto en las tiendas de dietética según la clase social (Gráfico 31), dato poco relevante para la compra de vino.

**Gráfico 31: Lugares de compra según la clase social**

El lugar de compra no tiene mayor influencia a la hora de adquirir vino. Los jóvenes muestran una ligera preferencia por los establecimientos amplios que le permiten adquirir todos los productos que necesita de forma rápida, mientras que el consumidor de mayor edad siente atracción por los lugares más pequeños y familiares e incluso por las bodegas donde puede obtener mayor información del producto que adquiere.

#### 4.1.2.4 Importancia de los atributos

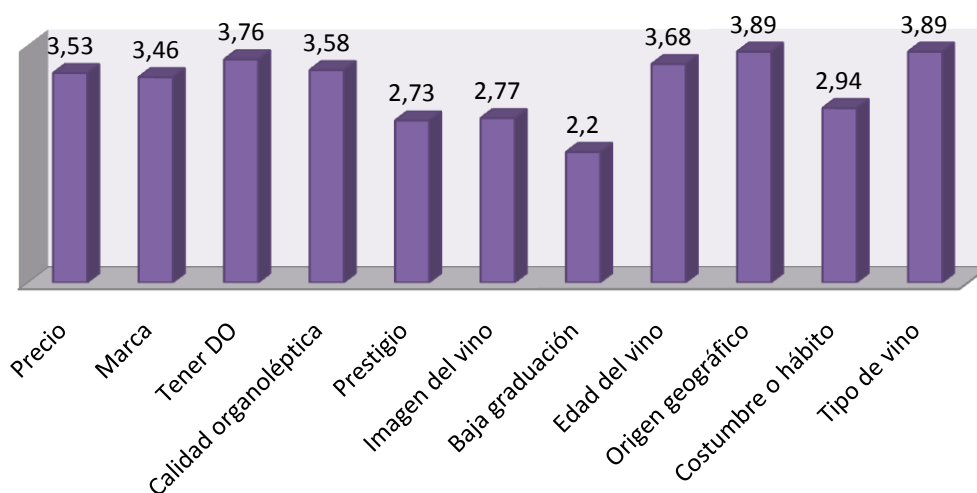
Con el objetivo de conocer cuáles son aquellos aspectos del vino que mayor importancia tiene para el consumidor se pidió a los encuestados que valoraran en una escala del 1 al 5 (siendo el 5 el máximo nivel de importancia) una serie de atributos.

Si observamos el gráfico 32, los atributos mejor valorados por los encuestados fueron el origen geográfico y el tipo de vino, le siguen tener DO y la edad del vino, mientras que los menos valorados fueron, la baja graduación, el prestigio y la imagen del vino.

Vemos que, el consumidor valora más la calidad del producto reflejado en la edad del vino y el tipo de vino de forma directa así como en su origen y la DO de forma indirecta mientras que atributos relacionados con su imagen no son de mayor importancia.

Gran parte de los productores de vino les dan mucha importancia a la obtención de premios en concursos internacionales o a cambiar continuamente la imagen de la botella pero parece que al consumidor no le importa demasiado este aspecto del vino sino que valora más disfrutar bebiéndolo.

**Gráfico 32: Valor medio obtenido por cada atributo.**



En esta ocasión, para el estudio de la valoración de los atributos en función de la edad de la población no hemos distinguido entre rangos de edad sino usando la variable edad como variable numérica, ya que los resultados eran poco satisfactorios.

Por lo tanto el análisis estadístico utilizado ya no es una chi cuadrado sino un coeficiente de correlación al tratarse de la relación entre dos variables numéricas.

Mediante el coeficiente de correlación podemos conocer cómo se comporta una variable cuando se produce un cambio en la otra variable de estudio, es decir, como están correlacionadas.

La correlación será estadísticamente significativa cuando el nivel de significación sea inferior al 10% (inferior a 0,1), por lo que, como se puede observar en la tabla 6, en este caso, tres de las variables tienen una correlación estadísticamente significativa con respecto a la variable edad.

Puesto que, para los tres atributos el índice de correlación tiene signo positivo, se concluye que, a mayor edad del consumidor, mayor es la importancia que le otorga a; la baja graduación, la edad y la costumbre de beber vino.

El primer atributo tiene relación directa con la salud, ya que aunque la población de mayor edad sea la que más consume vino y conoce sus propiedades saludables también es consciente de que el grado alcohólico no es una de ellas y valora un producto de menor graduación. Por ellos en muchas ocasiones mezcla el vino con otros productos como puede ser la gaseosa para disminuir la ingesta de alcohol.

La edad del vino es un atributo bien valorado por los buenos consumidores de vino, ya que aunque la población de más de 50 años bebe vino sin DO a diario, valora un buen vino para las ocasiones especiales.

La valoración de la costumbre obtiene una respuesta lógica, ya que los jóvenes han ido perdiéndola y prefieren consumir otro tipo de bebidas, mientras que en los rangos de mayor edad, esta costumbre se mantiene.

Tabla 6: Importancia de los atributos en función de la edad

	correlación	sig
Precio	-0,046	0,518
Marca	-0,066	0,354
Tener DO	0,012	0,87
Calidad organoléptica	-0,014	0,839
Prestigio	-0,053	0,46
Imagen del vino	-0,093	0,191
Baja graduación	0,199	*0,005
Edad del vino	0,16	*0,024
Origen geográfico	0,086	0,224
Costumbre	0,133	*0,061
Tipo de vino	-0,052	0,464

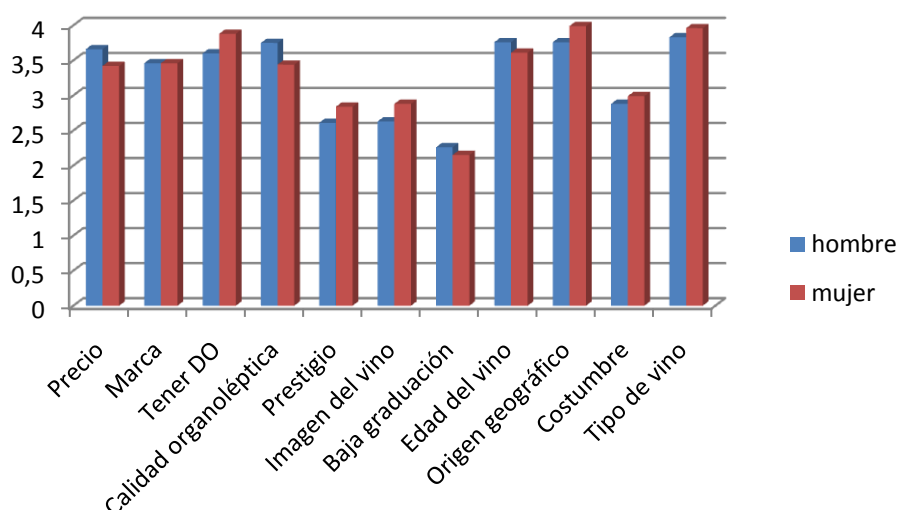
Los atributos con \* presentan una correlación con la variable edad, si el índice es negativo disminuye su valor con la edad, si es positivo aumenta.

La valoración de los atributos del vino expuestos a los encuestados ha dado una respuesta similar en hombres y en mujeres a excepción de uno de ellos (Gráfico 33).

Las mujeres valoran el atributo denominación de origen con una puntuación superior a la de los hombres.

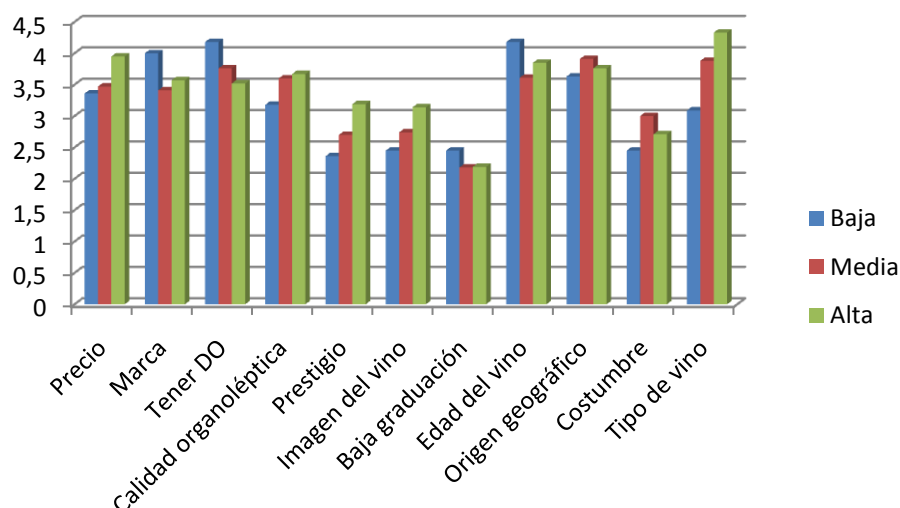
Se observa alguna diferencia más que no llega a ser estadísticamente significativa. Este hecho está en consonancia con el resto del estudio, ya que las mujeres cuando beben vino lo beben con DO, por lo que para este sector de la población es uno de los atributos de mayor importancia.

Gráfico 33: Importancia de los atributos según el sexo

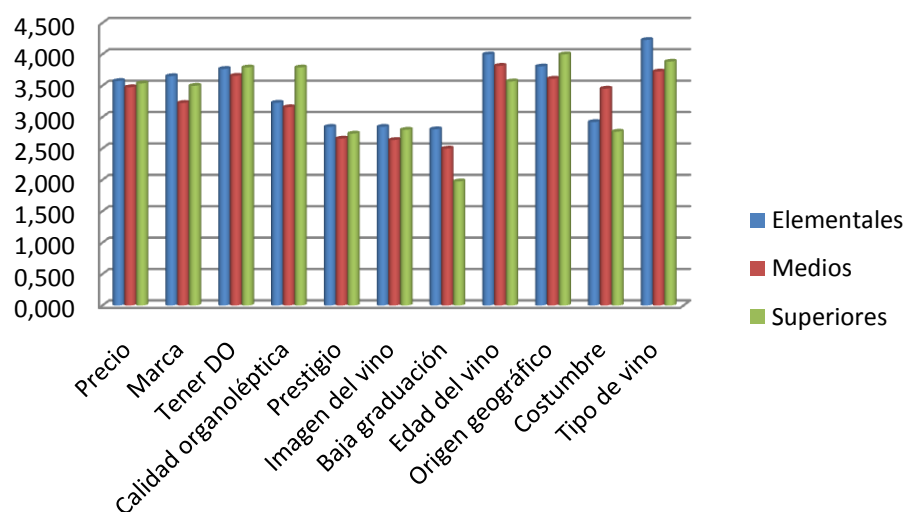


Según la clase social a la que pertenece el consumidor, únicamente se han observado diferencias significativas en la valoración del atributo tipo de vino, donde la mayor valoración es la dada por la clase social alta respecto al resto, pero además respecto al resto de atributos.

**Gráfico 34: Importancia de los atributos según la clase social**



El nivel de estudios del consumidor produce diferencias estadísticamente significativas en la valoración de dos de los atributos del vino. Por un lado se observa que (Gráfico 35), a menor nivel de estudios se valora más la baja graduación, ya que como se ha comentado antes, la población de mayor edad, en general está relacionada con el nivel bajo de estudios, y es este grupo de la población el que más valora la baja graduación de este producto por cuestiones de salud. Junto a ello, la costumbre de beber vino es más valorada por los individuos con estudios medios o bajos, ya que son ellos los mayores consumidores de vino.

**Gráfico 35: Importancia de los atributos según el nivel de estudios**

Los atributos más valorados en general son los relacionados con la calidad del vino, siendo la DO uno de ellos, muy valorado por las mujeres. Para la población de mayor edad es importante un producto de menor graduación ya que el grado alcohólico influye negativamente en su salud.

## 4.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS MEDIANTE LA CADENA MEDIO FIN

Como se ha comentado anteriormente, este estudio se centra en el uso de la metodología de la cadena medio fin (MEC). Utilizando la segunda parte del cuestionario, analizaremos los enlaces que han encontrado los encuestados entre una lista de atributos, consecuencias y valores.

La localización de dichos enlaces se ha llevado a cabo con el uso de un programa informático (Mecanalyst Plus). Mediante un sencillo proceso, se introducen las relaciones escogidas por cada individuo encuestado de las dos tablas de doble entrada que se les proponía, obteniendo finalmente unos mapas de valores jerárquicos también llamados HVM (Hierarquical Value Maps), en los cuales se pretende representar qué conexiones han sido escogidas por un mayor número de los encuestados.

El nivel de importancia de cada atributo se representa por un % obtenido por el punto de corte en el que ha aparecido por primera vez, en relación con el número de puntos de corte existentes. Cada punto de corte está determinado por el número de personas que han escogido un determinado enlace.

Cada mapa se ha construido con un determinado número de puntos de corte escogido de tal manera que el número de enlaces obtenidos permitan conocer la máxima información posible, además de ser legible, ya que una información excesiva puede hacer imposible su interpretación.

En la tabla 7 se puede ver la lista de los atributos, consecuencias y valores escogidos para la realización del estudio y localizados en las dos tablas de doble entrada de la encuesta.

Tabla 7: Lista de atributos, consecuencias y valores pertenecientes a la encuesta

ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
Precio	Hce que mis comidas sean más agradables	Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad
Marca	Tengo buenos hábitos de alimentación	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Tener Denominación de Origen	Me hace sentir bien	Mejoran mis relaciones con los demás
Calidad organoléptica	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Prestigio	La relación calidad/precio es adecuada	Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones
Imagen del vino	No proporciona riesgo para la salud	Me proporciona emoción
Baja graduación	Estoy informado	Me siento mas respetado por los demás
La edad del vino	Consumo un producto de calidad	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo
Origen geográfico del producto	Me resuta tradicional y familiar	Tengo más éxito
Costumbre o hábito	Evoca sentimientos en mi memoria	
Tipo de vino	La marca es familiar para mi	
	Me siento identificado culturalmente	
	Símbolo de estatus	
	Ayudo a mantener la agricultura de la región	
	Confío en los productos navarros	
	Me ayuda a relacionarme socialmente	
	Me siento más relajado	
	Su buen sabor me hace disfrutar	
	Es genuino	
	Mantengo las tradiciones	
	Me proporciona felicidad y satisfacción	



#### 4.2.1 Análisis sin variable de segmentación

En el primer mapa jerárquico (Figura 3) se encuentran representadas las principales relaciones obtenidas por el conjunto de los encuestados. Al igual que el resto, su estructura se divide en tres zonas, cada una correspondiente a uno de los elementos de los que consta la cadena; atributo, consecuencia y valor. Se encuentran unidos mediante líneas continuas aquellas cadenas completas, es decir, formadas por los tres elementos, mientras que aquellas incompletas se han unido por flechas discontinuas.

En la tabla 8 se localizan el total de las relaciones completas (ladders completos) llevadas a cabo por total de la muestra, ordenadas por nivel de importancia.

**Tabla 8: Ladders completos del conjunto de la muestra**

ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
Calidad Organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
	Su buen sabor me hace disfrutar	
	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	
Edad del vino	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute

La principal relación, es decir, el elegido por un mayor número de encuestados es la que une el atributo “Calidad organoléptica” con la consecuencia “Hace que mis comidas sean más agradables” y con el valor “Me proporciona diversión, placer y disfrute”.

El atributo calidad organoléptica forma, además otros dos ladders completos con el mismo valor y con las consecuencias “Su buen sabor me hace disfrutar” y “Es apetecible, disfruto bebiéndolo”

Por último, se encuentra la cadena formada por el atributo “Edad del vino”, la consecuencia “Es apetecible, disfruto bebiéndolo” y el valor “Me proporciona diversión, placer y disfrute”

En la tabla 9 se muestran los elementos que de forma individual han sido valorados por un mayor porcentaje de encuestados, ordenados de mayor a menor importancia.

**Tabla 9: Elementos asociados por un mayor número de la muestra**

ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona placer, diversión y disfrute
Edad del vino	Ayudo a mantener la agricultura de la región	Siento que pertenezco a un grupo
Origen geográfico	Confío en los productos navarros	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Tener DO		

De ambas tablas se puede deducir que la calidad del vino es lo que más valoran los encuestados reflejados principalmente en parámetros directos como es la calidad organoléptica o su añada y en otros más indirectos como es su procedencia o si está certificado mediante una denominación de origen.

Todos estos elementos proporcionan al consumidor placer cuando beben vino y diversión, haciendo mejorar sus comidas. Además, tienen sentimientos positivos a la hora de consumir productos de la tierra lo que se convierte en una ventaja competitiva para aquellos productores que se encuentran dentro de una denominación.

Como se puede observar en la figura 3, el atributo tener DO, es el que obtiene mayores relaciones en el mapa, ya que la importancia de este elemento tiene un papel muy importante en el vino desde el punto de vista del consumidor.

Por un lado se relaciona con la calidad del producto, afirmando que consumir un producto con DO es consumir un producto de calidad, y por otro, le hace identificarse con la tierra de la que proviene ese producto haciéndoles partícipes de ella.

Estos dos elementos, la calidad del producto y la relación con la tierra a la que pertenece deben formar parte de la estrategia de comunicación para un vino con denominación de origen.

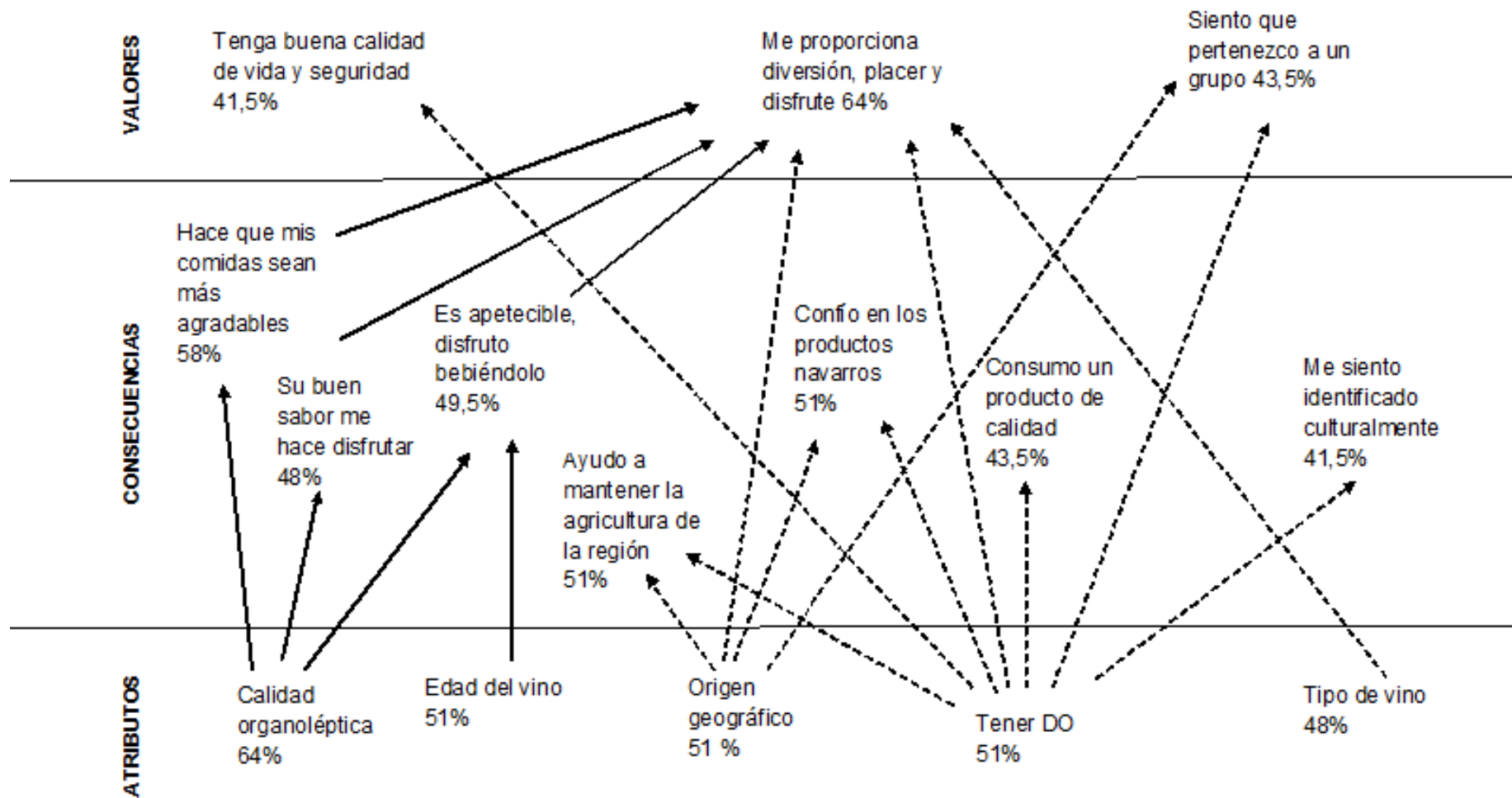


Figura 3: Mapa jerárquico de valores sin variable de segmentación

#### **4.2.2 Análisis de la variable sexo**

La variable sexo se divide, como es natural, en dos grupos; el perteneciente a las mujeres que está formado por 111 individuos y el de los hombres por los 89 restantes.

En la tabla 10 se encuentran los ladders completos formados tanto por el grupo de mujeres como por el de hombres.

Las mujeres han formado tres cadenas completas, todas ellas con el atributo “Calidad organoléptica” y el valor “Me proporciona diversión, placer y disfrute” y con las consecuencias “Hace que mis comidas sean más agradables”, “Es apetecible, disfruto bebiéndolo” y “Su buen sabor me hace disfrutar”.

Por lo tanto, lo que más valoran las mujeres en un vino es su sabor así como otras cualidades organolépticas, puesto que mejoran sus comidas proporcionándoles placer.

En cuanto a los hombres los resultados son similares ya que el atributo calidad organoléptica forma las misma tres cadenas que en el caso de las mujeres. Difiere en que forma una cadena más con los elementos “Edad del vino”, “Es apetecible, disfruto bebiéndolo” y “Me proporciona diversión, placer y disfrute”.

Los hombres valoran además del sabor de vino, a que añada pertenecen, ya que este le hace disfrutar más al consumirlo.

Tabla 10: Ladders completos de cada grupo de la variable "sexo"

	ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
<b>Mujer</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables Es apetecible, disfruto bebiéndolo Su buen sabor me hace disfrutar	Me proporciona diversión, placer y disfrute
<b>Hombre</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables Es apetecible, disfruto bebiéndolo Su buen sabor me hace disfrutar	Me proporciona diversión, placer y disfrute
	Edad del vino	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute

Además de las cadenas completas antes mencionadas, se han escogido otros elementos que merecen ser destacados, se muestran en la tabla 11.

Las mujeres además de valorar la calidad organoléptica del vino, tienen preferencia por productos con denominación de origen. Este elemento, junto con el origen geográfico del producto, tiene un papel importante ya que se relacionan con múltiples elementos.

Para las mujeres, consumir productos con DO, no sólo significa consumir un producto de calidad, sino que lo asocian con pertenecer a un grupo, y muestran con ello que confían en los productos navarros y que desean mantener la agricultura de la región.

Los hombres por el contrario tienen un mapa jerárquico mucho más simple. Para ellos la calidad organoléptica es el principal elemento, aunque el origen y la DO tienen un papel importante, lo relacionan con sentimientos de confianza hacia los productos de su tierra y de interés por mantener la agricultura pero no con consumir un producto de calidad.

Según esto, el proceso de compra de las mujeres es más complejo que el de los hombres. Los hombres se basan más en la calidad y en si un vino les gusta o no, mientras que las mujeres implican más sentimientos.

Tabla 11: Elementos más asociados por la variable “sexo”

ATRIBUTOS		CONSECUENCIAS		VALORES	
Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Calidad organoléptica	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Tener DO	La edad del vino	Confío en los productos navarros	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Tengo buena calidad de vida y seguridad	
Origen geográfico	Tener DO	Ayudo a mantener la agricultura de la región	Su buen sabor me hace disfrutar  Ayudo a mantener la agricultura de la región	Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad	

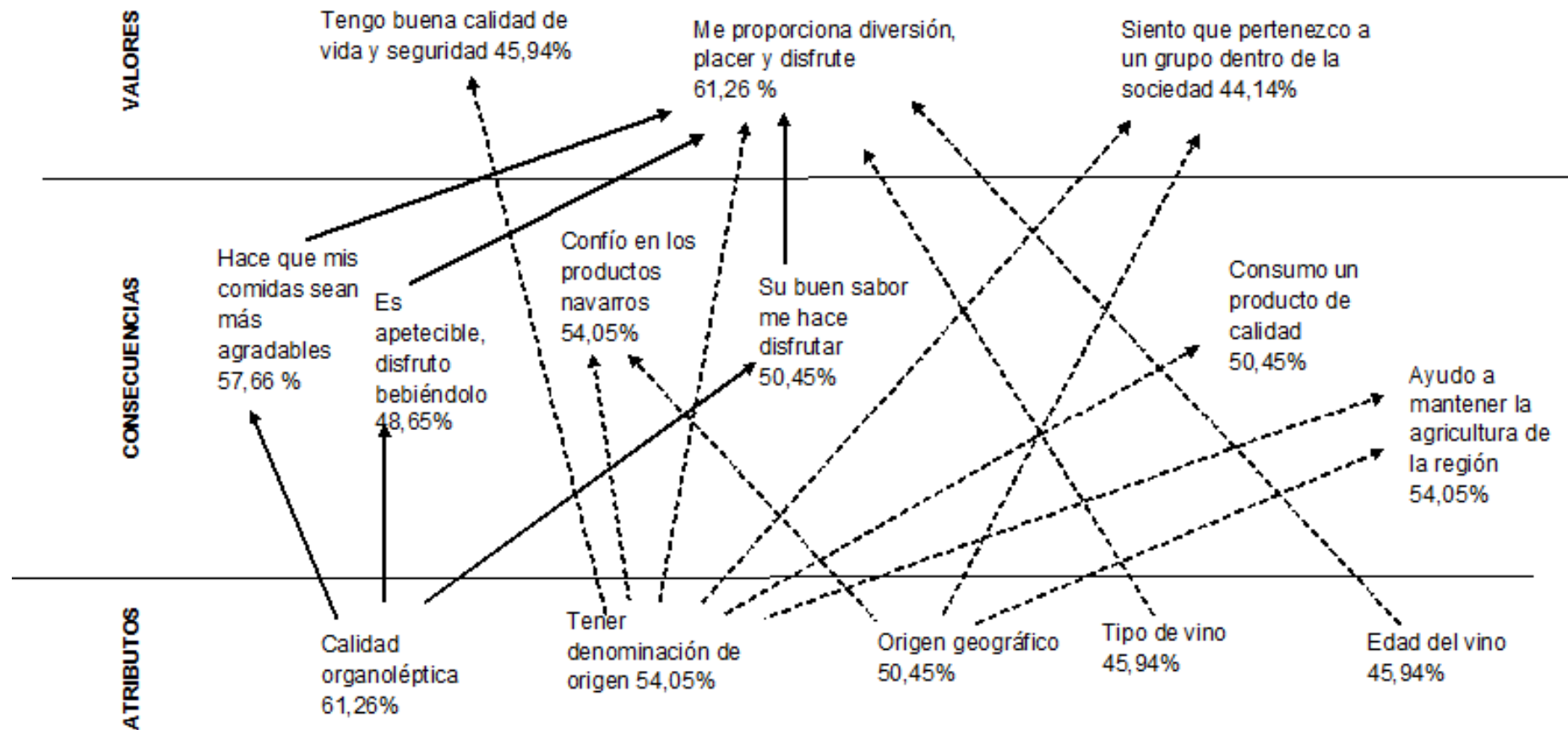


Figura 4 : Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación mujer

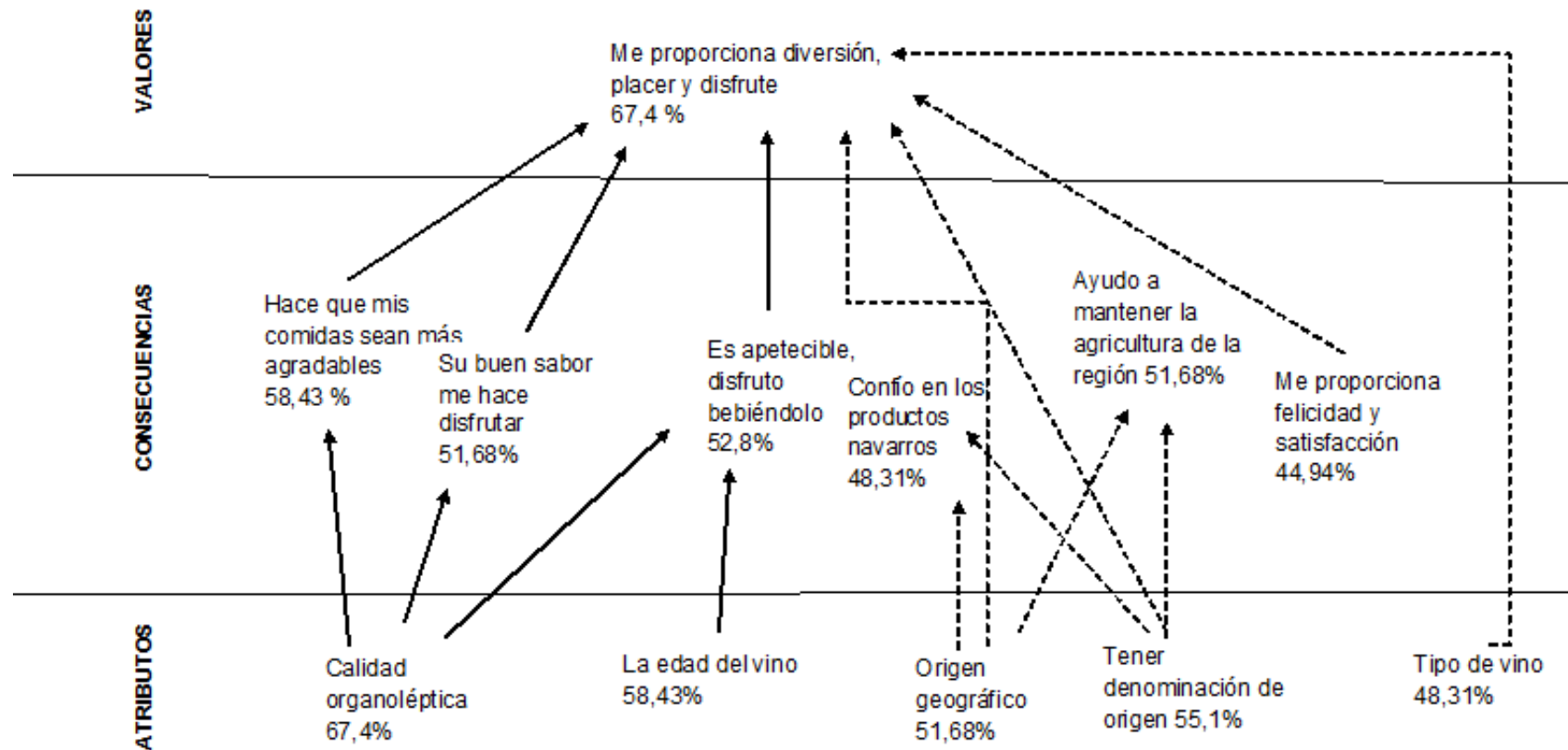


Figura 5: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación hombre



### 4.2.3 Análisis de la variable edad

En análisis se la variable edad se ha realizado, al igual que en el análisis estadístico, dividiendo la muestra en tres rangos de edad:

- De 18 a 25 años (30 individuos)
- De 26 a 50 años (102 individuos)
- Más de 50 años (68 individuos)

De los tres mapas obtenidos para cada rango de edad, se han seleccionado nuevamente los ladders completos (tabla 12) y los atributos, consecuencias y valores que sin formar cadenas completas han sido escogidos por un elevado % de los encuestados (tabla 13).

Las cadenas Calidad organoléptica-Hace que mis comidas sean agradables-Me proporciona diversión, placer y disfrute y Calidad organoléptica-Es apetecible, disfruto bebiéndolo-Me proporciona diversión placer y disfrute son comunes a los tres rangos de edad.

Los dos rangos de edad superior, es decir mayores de 25 años, forman además una nueva cadena donde muestran su preferencia por la edad del vino como atributo que mejora su experiencia de beber vino aumentando su placer y diversión.

Por lo tanto, mientras que la juventud busca principalmente que el vino les satisfaga sensorialmente y la diversión que les produce beberlo, el resto de la población valora otros atributos como su crianza, aumentando la complejidad del proceso de compra. El joven en general, no se interesa por la edad del vino y no valora esa cualidad ya que busca un producto sencillo que le agrade sensorialmente. La crianza en general hace que el vino tenga sabores más complejos.

Si nos fijamos también en los ladders incompletos, aparecen nuevos atributos. En los tres rangos de edad se valora la denominación de origen como atributo principal junto a la calidad organoléptica, mientras que la procedencia del producto sólo es valorada en el rango de menor edad.

Tabla 12: Ladders completos de cada grupo de la variable “edad”

	ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
<b>18-25</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
		Es apetecible, disfruto bebiéndolo	
<b>26-50</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
		Es apetecible, disfruto bebiéndolo	
		Su buen sabor me hace disfrutar	
	Edad del vino	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	
<b>Más de 50</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
		Es apetecible, disfruto bebiéndolo	
		Su buen sabor me hace disfrutar	
	Edad del vino	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute

Tabla 13: Elementos más asociados por la variable “edad”

	ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
<b>18-25</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
	Origen geográfico	Ayudo a mantener la agricultura de la región	Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad
	Tener DO	Su buen sabor me hace disfrutar	Tengo buena calidad de vida y seguridad
<b>26-50</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
	La edad del vino	Ayudo a mantener la agricultura de la región	
	Tener DO		
<b>Más de 50</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
	Tener DO	Confío en los productos navarros	
	La edad del vino	Es apetecible disfruto bebiéndolo Su buen sabor me hace disfrutar	

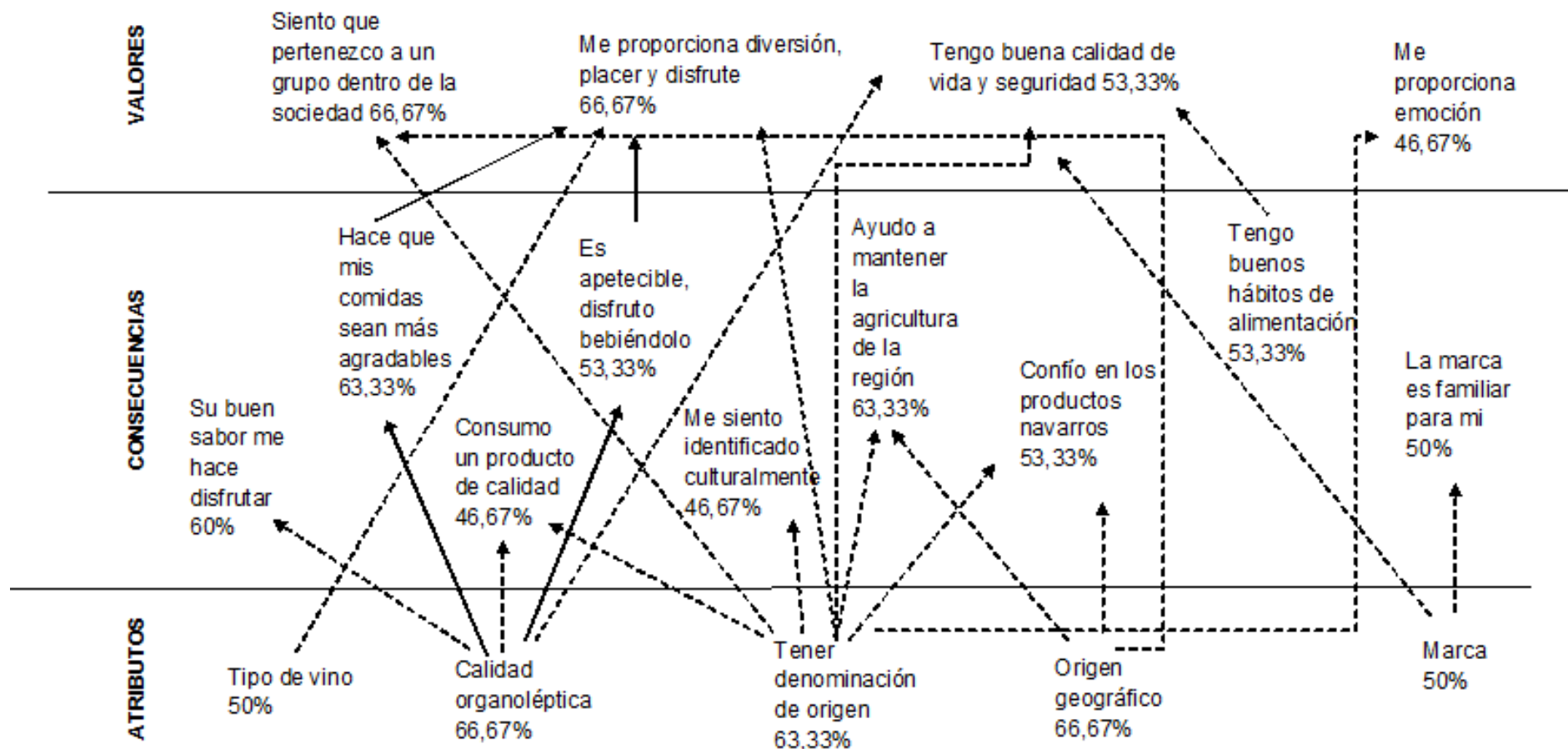


Figura 6: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación rango de edad 1 (18-25 años)

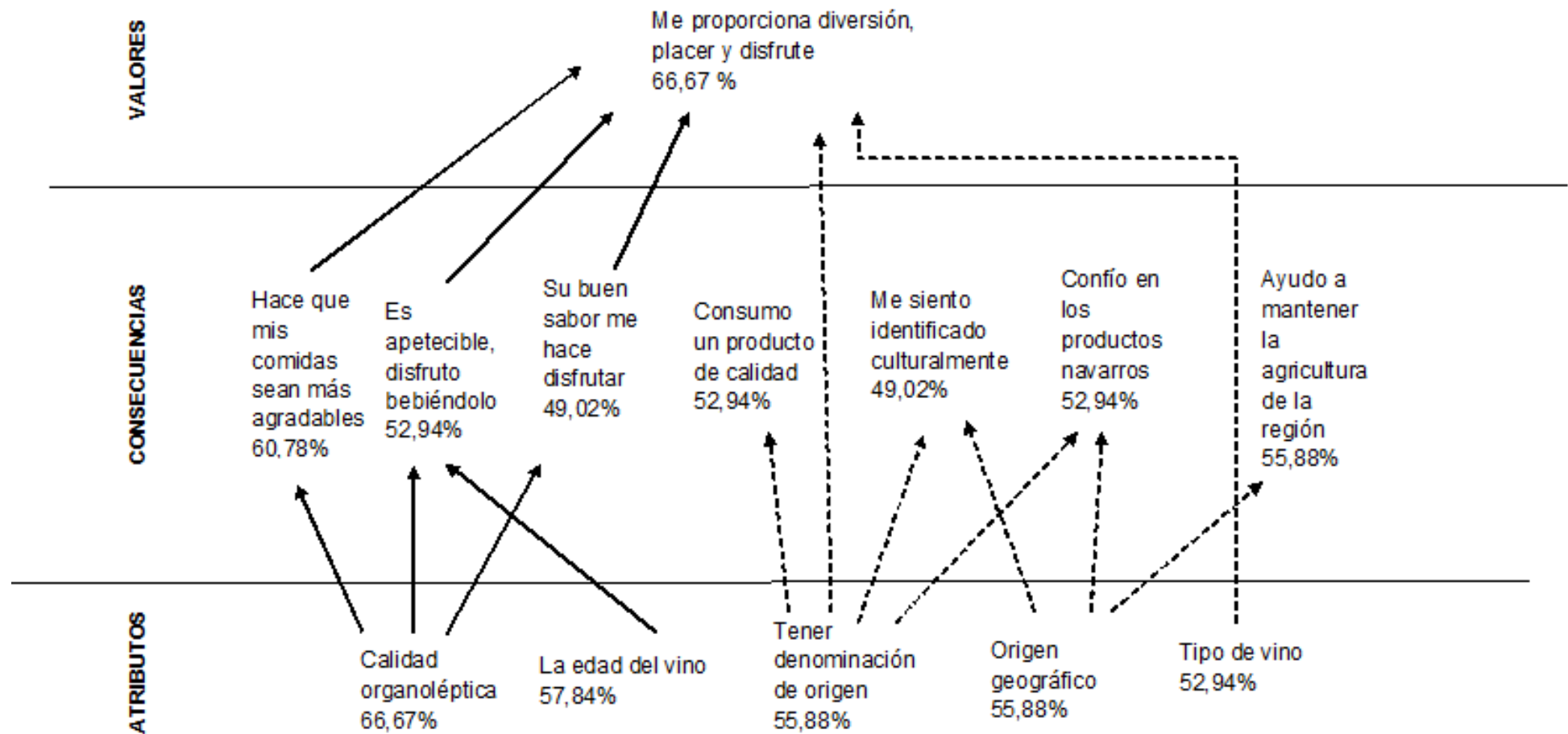


Figura 7: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación rango de edad 2 (26-50 años)

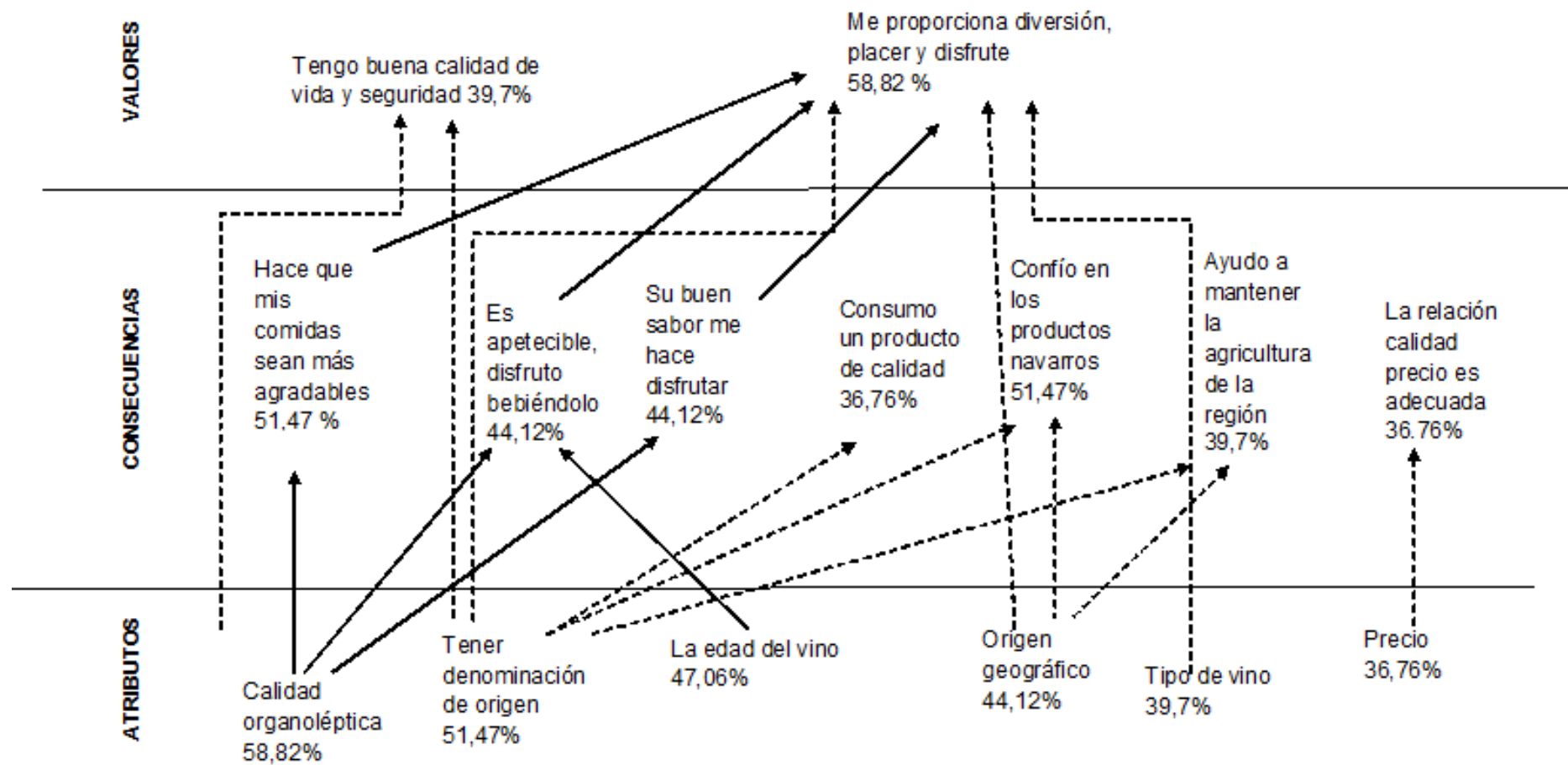


Figura 8 : Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación rango de edad 3 (Más de 50años)

#### 4.2.4 Análisis de la variable clase social

La variable clase social, aunque inicialmente se dividió en cinco subgrupos, finalmente son sólo tres, de modo que, el número en cada uno de ellos fuera mínimamente representativo.

Por lo tanto, son tres las clases sociales; baja, formada por 10 encuestados, media, la más habitual con 160 y la clase alta con 23. Junto a ellos, 7 de los encuestados se abstuvieron de contestar a esta pregunta.

Las cadena que une el atributo “Calidad organoléptica” con la consecuencia “Hace que mis comidas sean más agradables” y el valor “Me proporciona diversión, placer y disfrute” es común a los tres grupos. En las dos clases extremas aparecen nuevos atributos formando cadenas completas, la edad del vino, común a las dos y uno más en la clase alta, el tipo de vino. Por lo que, para la clase alta, no sólo es importante la calidad organoléptica del vino, sino que siente preferencia por una variedad u otra y valora su crianza.

Hay que comentar además, la influencia del número de encuestados en cada clase sobre las relaciones que se obtienen a un punto de corte común, por lo que el elevado número de la clase media hace que sean menos las relaciones obtenidas que para la clase baja.

Como se puede observar en los mapas correspondientes a esta segmentación (Figuras 20,21 y 22) es la clase social alta la que tiene un proceso de compra más complejo. Con un punto de corte común a los tres, la clase alta forma 5 cadenas completas, con respecto a las tres y dos de la clase baja y media respectivamente, y el número de relaciones formadas son claramente superiores a las de las otras dos.

Tabla 14: Ladders completos de cada grupo de la variable “clase social”

	ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
<b>BAJA</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
		Es apetecible, disfruto bebiéndolo	
	La edad del vino	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	
<b>MEDIA</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
		Su buen sabor me hace disfrutar	
<b>ALTA</b>	La edad del vino	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
	Tipo de vino	Hace que mis comidas sean más agradables	
		Es apetecible disfruto bebiéndolo	
	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	
		Es apetecible disfruto bebiéndolo	

Tabla 15: Elementos más asociados por cada grupo de la variable “clase social”

	ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
<b>BAJA</b>	Origen geográfico	Ayudo a mantener la agricultura de la región	Me proporciona diversión, placer y disfrute
	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Tengo buena calidad de vida y seguridad
	La edad del vino	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad
<b>MEDIA</b>	Calidad organoléptica	Hace que mis comidas sean más agradables	Me proporciona diversión, placer y disfrute
	La edad del vino	Su buen sabor me hace disfrutar	
	Tener DO	Confío en los productos navarros Es apetecible disfruto bebiéndolo	
<b>ALTA</b>	Tener DO	Es apetecible disfruto bebiéndolo	Me proporciona emoción
	Calidad organoléptica	Su buen sabor me hace disfrutar Confío en los productos navarros	Me proporciona diversión, placer y disfrute
		No proporciona riesgo para la salud	

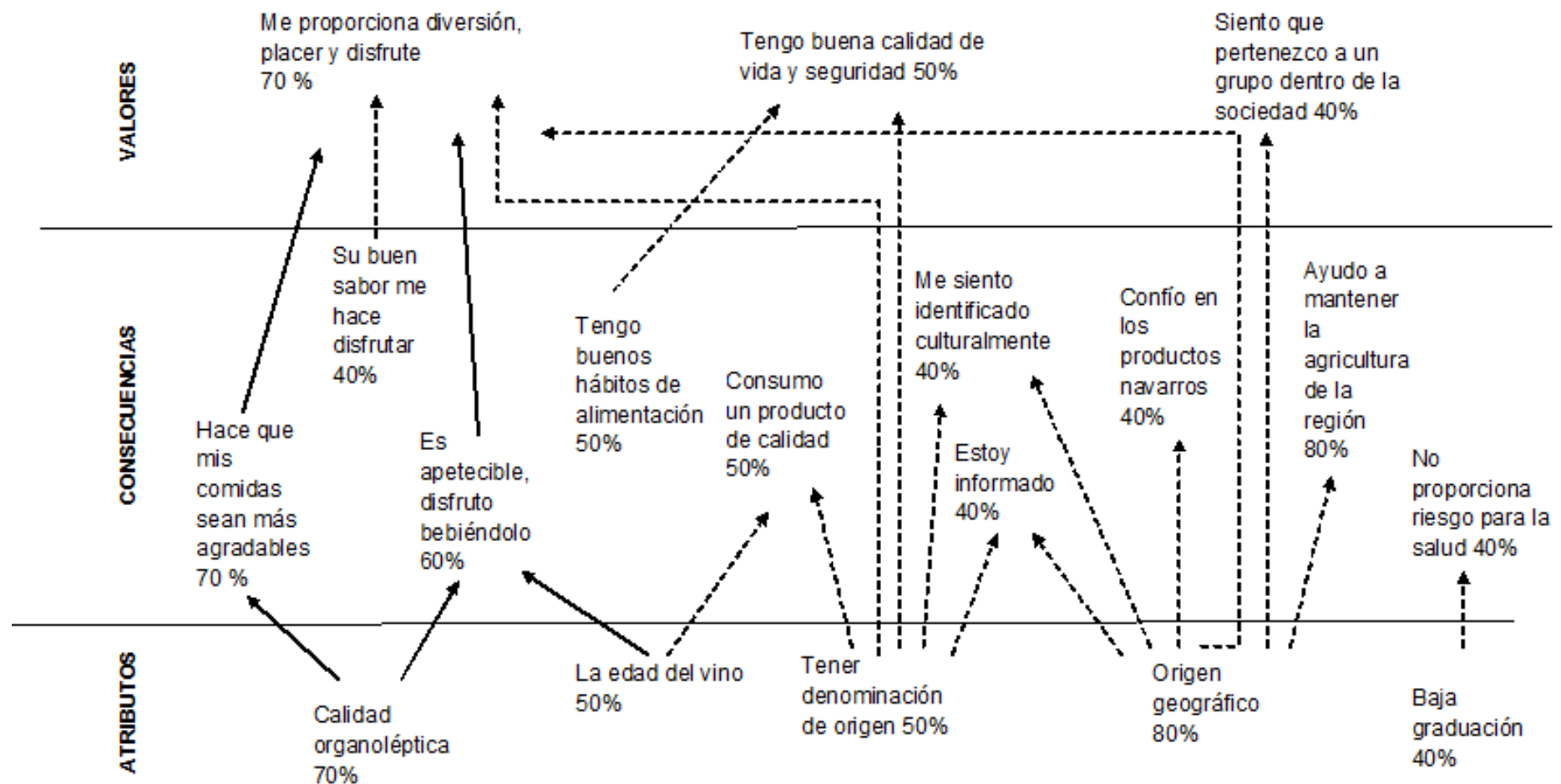


Figura 9: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación clase social baja



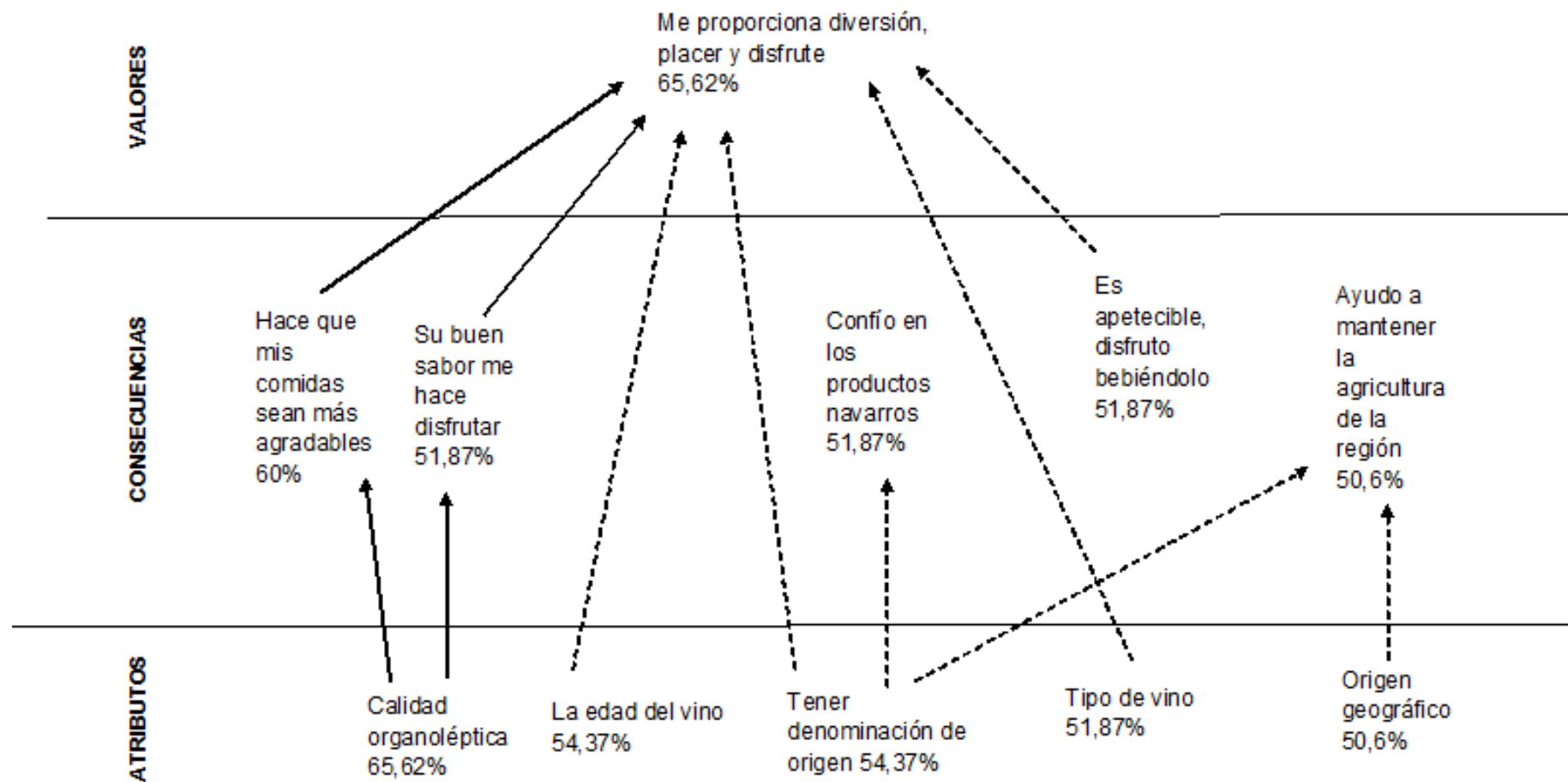


Figura 10: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación clase social media

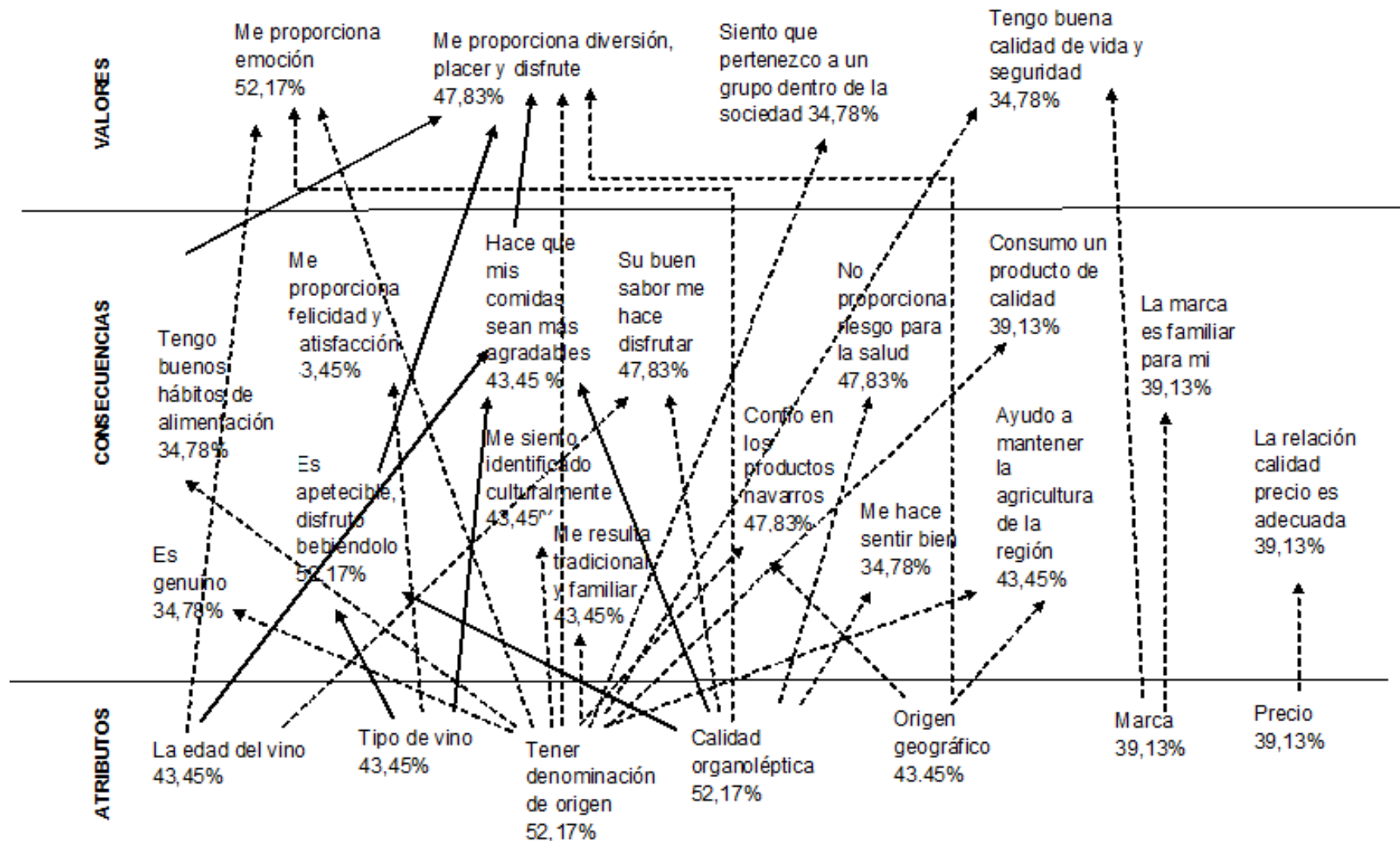


Figura 11: Mapa jerárquico de valores, variable de segmentación clase social alta

## **5. CONCLUSIONES**

## 5.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Tras la realización de este estudio, la primera conclusión a la que se llega y también la de mayor importancia tanto para la denominación de origen navarra como para las bodegas de esta localidad, es que el vino con denominación es más consumido que sin ella.

Junto a ello se han localizado cuales son los perfiles del consumidor de vino navarro:

Por un lado se encuentra el perfil de consumidor habitual, hombre de más de 50 años, con un nivel bajo de estudios y perteneciente a una clase media-baja, que consume vino diariamente en las comidas, preferiblemente tinto, sin importarle demasiado si tiene denominación o no. También consume vino con denominación, importándole el vino de calidad pero lo reserva para ocasiones especiales.

Por otro lado se encuentra la población de consumo más ocasional que busca un producto de calidad. Se trata de mujeres en general y hombres tanto jóvenes como de edad media, con un nivel de estudios superior. Su visión del vino es de un producto de calidad, que reservan para ocasiones especiales, como cuando salen a cenar o comer fuera, o en el caso de que reciban invitados en su casa.

Especialmente son los jóvenes, los que tienen una percepción del vino como una bebida compleja, y creen necesitar conocimientos para poder consumirla.

El lugar de compra habitual no difiere demasiado dentro de los segmentos estudiados. En general la población prefiere comprar en grandes establecimientos como supermercados o hipermercados ya que es donde pueden obtener todos los productos que necesitan en una sola compra. Principalmente son los jóvenes, los que han escogido esta opción, quizá por el escaso tiempo que le dedican a la compra. Sin embargo, la población de mayor edad apuesta por lugares de pequeña dimensión, como el mercado e incluso se decide por comprar directamente al productor, buscando la cercanía y la confianza a la hora de comprar.

## 5.2 ANÁLISIS CADENA MEDIO FIN (MEC)

### 5.2.1 Atributos importantes

Los principales atributos del vino para la población son; Calidad organoléptica, edad del vino, origen geográfico y Tener DO.

Los tres están relacionados con la calidad del vino, por lo que es este aspecto el que más deben cuidar los productores navarros, mejorando las características del producto e invirtiendo en nuevas tecnologías e I+D, si quieren aumentar su cuota de mercado con respecto a otras denominaciones.

La denominación es un atributo muy presente en los vinos navarros, ya que la mayor parte pertenecen a ella. Sin embargo, no se trata de las denominaciones más valoradas por lo que debemos incidir en la imagen que proyectamos al exterior. Además nos encontramos muy cercanos a una denominación muy potente como es la rioja, por lo que el esfuerzo a realizar deber ser mayor.

En cuanto a las consecuencias que el consumidor percibe las más destacadas son; hace que mis comidas sean más agradables, ayudo a mantener la agricultura de la región y confío en los productos navarros.

En todo momento está muy presente la relación del vino con la tierra a la que pertenece, este sentimiento se transmite al consumidor a través de la DO, ya que, la denominación no sólo expresa la idea de calidad por todos los controles que conlleva, sino un sentimiento unido a consumir un producto del lugar al que pertenecemos. Sabiendo que para el consumidor navarro este sentimiento está tan presente, sería importante evidenciarlo en campañas de marketing para fomentar su consumo.

Los principales valores escogidos por una mayor parte de los encuestados son; me proporciona diversión placer y disfrute, siento que pertenezco a un grupo y tengo buena calidad de vida y seguridad, aunque sin lugar a dudas es el primero de ellos el que se hace más presente a lo largo de todos los mapas jerárquicos.

Está claro que el objetivo final y principal por el que se consume vino es por diversión, buscando obtener un placer de ello. Se debería hacer del vino un producto menos serio y más divertido, con el que poder sentirse relajado y así aumentar su consumo.

### **5.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

#### **5.3.1 Según la edad**

La edad es probablemente la segmentación más importante y a la vez más complicada para el mercado del vino. En este estudio se ha evidenciado que es la población de más de 50 años los mayores consumidores de vino. La costumbre es su motivación, en general acompañan sus comidas con vino diariamente sin importarles excesivamente la calidad para ese tipo de consumo, aunque si valoran la denominación de origen, la calidad organoléptica y la edad del vino quizá para un consumo más ocasional y en ocasiones especiales.

El rango intermedio valora del mismo modo los atributos del vino pero sólo para un consumo en ocasiones especiales.

Los jóvenes consumen vino de forma ocasional valorando nuevamente características relacionadas con la calidad así como su origen.

Por lo tanto, a la hora de vender distintos productos para cada rango de edad se hace complicado fijarnos en los atributos, puesto que los tres buscan una buena calidad prioritariamente. Pero sí debemos incentivar el consumo de vino, principalmente entre la gente más joven que es la menos atraída por esta bebida.

#### **5.3.2 Según el sexo**

Se ha hecho evidente que los hombres consumen más vino que las mujeres. Además los hombres valoran más que las mujeres la crianza de un vino, mientras que las mujeres sienten preferencia por el origen del producto, ambos son aspectos importantes que destacar a la hora de mostrar la información del producto.

### 5.3.3 Según la clase social

Para las tres clases sociales la calidad es el elemento más importante en un vino, sin embargo, el proceso de compra de la clase social alta es mucho más complicado que en el resto. El aumento del poder adquisitivo hace aumentar las exigencias e inquietudes del consumidor de vino, valorando altamente además la edad del vino, el tipo de vino y su origen, ya que el precio no resulta un impedimento para sus preferencias.

Por último, y de forma general, la gran mayoría de los atributos escogidos por la población como importantes en la elección de un vino, han sido relacionados con las sensaciones de diversión, placer y disfrute, por lo que sería importante reflejarlo en posibles campañas publicitarias.

## 5.4 PERSPECTIVAS DE FUTURO

A pesar de ser muy valorado el vino con DO, su consumo se ha ido dejando para ocasiones especiales. Por una parte de la población, principalmente la de menor edad, el vino ha sido desplazado por otras bebidas como la cerveza, cuyas connotaciones parecen estar más cerca de sus necesidades; es una bebida sencilla, adaptada a cualquier situación y siempre refrescante, mientras que el vino, desde su punto de vista implica tener conocimientos para poder consumirla.

Si la gente joven ha perdido la costumbre de beber vino, podemos esperar que su consumo vaya disminuyendo cada vez más si no cambiamos la forma de venderlo. El turismo enológico parece haber aumentado las ventas y la popularidad de las bodegas, pero también ha aumentado la idea de que es necesario aprender a catar un vino para consumirlo.

De cara al futuro se debe eliminar la idea cada vez más extendida de que el vino es una bebida compleja así como eliminar los posibles “miedos” existentes, ya que se puede disfrutar de un vino como se disfruta de una cerveza sin la necesidad de realizar una cata en cada consumo.

Por otro lado sería importante fomentar un consumo más habitual del vino con denominación, desde el punto de vista del precio, ya que actualmente se pueden adquirir vinos navarros con DO y de calidad desde precios muy asequibles.

Otro punto de vista importante podría ser que, a pesar de pertenecer a una tierra de grandes rosados, sea el tinto el vino más consumido. El vino tinto siempre tendrá un gran peso por la calidad de sus crianzas y reservas, pero quizá por ello se han descuidado los rosados.

El rosado se puede fomentar por dos vías, su calidad con la posibilidad de la fermentación en barricas para la población de más edad que pide vinos más potentes, y su frescura, típica del rosado, como bebida refrescante pudiendo desbancar a la cerveza dirigida a la gente más joven ya que es el tipo de vino que más demanda.

Actualmente los productores navarros muestran mayor interés en mercados extranjeros para vender sus vinos con resultados satisfactorios, pero dejan de lado el mercado nacional o regional debido a la dificultad que encuentran en satisfacer a este tipo de consumidor y a la disminución del mercado del vino español. Pero si algo va mal y no empleamos nuestros esfuerzos en mejorar, el cambio no se producirá solo. Hay que invertir en investigación para obtener productos novedosos que se acerquen más a las necesidades del consumidor. Vinos con graduación alcohólica inferior para la población de mayor edad o para el que le preocupa beber en una comida en la que se ha desplazado con coche, vinos más frescos y sencillos para la gente más joven, etc.

Muchas son las bodegas que apuestan por la imagen o el prestigio, adquiriendo numerosos premios que no parecen significar una mayor calidad del producto para el consumidor navarro como se ha evidenciado en este estudio. Son las características organolépticas y la calidad en general lo que más debe ser potenciado.



## **6. BIBLIOGRAFÍA**

BARCO, Emilio. “De vides, vinos, vidueños y planes estratégicos”. *Distribución y Consumo*. 2007, núm. 92, pp.92-103.

BARCO, Emilio. “Denominaciones de origen, la incidencia de la localización y la deslocalización”. *Distribución y Consumo*. 2007, núm. 96, pp.27-39.

BARRENA, Ramo; SANCHEZ, Mercedes. “Connecting product attributes with emotional benefits Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments”. *British Food Journal*. 2009, vol. 111, núm. 2, pp. 120-137.

BARRENA, Ramo; SANCHEZ, Mercedes. “Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers”. *Food Quality and Preference*. 2009, vol. 20, pp. 144-155.

BERNABEU, R.; OLMEDA, M.; DIAZ, M. “Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen: El caso de Castilla-La Mancha” *Economía Agraria y Recursos Naturales*. 2005, vol. 5, núm. 9, pp. 57-80.

BERNABEU, Rodolfo; OLMEDA, Miguel. “Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino”. *Distribución y Consumo*. 2002, núm.65, pp. 57-61.

CALDENTY, Albert; DELGADO, M<sup>a</sup> Lourdes.” El comportamiento del consumidor; aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumidor del vino”. *Revista de estudios agrosociales*. 1993, núm. 163.

COSTA, A.I.A.; DEKKER, M. ; JONGEN,W.M.F.” An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design”. *Food Science and Technology*. 2004, vol. 15, pp. 403–415.

FOTOPOULOS, Christos; KRYSTALLIS, Athanasios; NESS, Mitchell. “Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers’ purchasing motives in comparison to the non-buyers”. Food quality and preferences. 2003, núm 14, pp. 549-566.

GUTMAN, Jonathan. “A Means-End Chain model based on consumer categorization processes”. The Journal of Marketing. 1982, vol. 46, núm. 2, pp. 60-72.

HIDALGO TOGORES, José. Tratado de enología. Ediciones mundi- prensa, 2003.

JIMÉNEZ ZARCO, Ana Isabel. “¿Qué asocia el consumidor a la denominación de origen: la imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agroalimentarias” Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario. 2002, núm 6, pp. 147-163.

MARTÍNEZ CARRASCO, L; BRUGAROLAS, M; DEL CAMPO, F.J. “Vinos de calidad poco conocidos; estimación de su potencial de mercado”. Revista europea de dirección y economía de la empresa. 2005, vol. 14, núm. 4, pp 139-156.

MOORE, David S. Estadística aplicado básica. Editorial Antoni Bosch.1998.

RODRIGUEZ RAD, Carlos. J; VILLAREJO RAMOS, Ángel. F.” El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad”. Distribución y Consumo. 1997, núm. 37, pp.125-136.

RUSSELL, C.G. ; BUSSON, A.; FLIGHT, I.; BRYAN ,J.; VAN LAWICK, J.A.; COX, D.N. “A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice”. Food Quality and Preference. 2004, núm. 15, pp. 569-583.

SAINZ, Héctor. “Alimentos y bebidas con denominación de origen y distintivos de calidad”. Distribución y Consumo. 2002, núm. 64, pp.58-68.

SANCHEZ, M.; GIL, José M. “Comparación de tres métodos de estimación del análisis conjunto: diferencias en las preferencias en el consumo de vino y en la segmentación del mercado”. Estudios de Economía Aplicada. 1998, núm. 10, pp. 131-146.

UGARTE, M. Dolores; FERNANDEZ MILITINO, Ana. Estadística aplicada con S-PLUS. Edita Universidad Pública de Navarra. 2002.

### **Páginas web**

Consejo regulador vino Denominación de Origen Navarra:

<http://www.navarrawine.com/index.aspx>

Diario de Noticias:

<http://www.noticiasdenavarra.com/2010/04/28/economia/las-ventas-de-vino-do-navarra-caen-un-715-en-el-mercado-nacional-en-2009>

Food and Agriculture Organization:

[http://www.fao.org/index\\_es.htm](http://www.fao.org/index_es.htm)

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino:

<http://www.marm.es/>

Observatorio Español del Mercado del Vino:

<http://www.oemv.es/>

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV):

<http://www.oiv.int/es/accueil/index.php>

### **Otros**

Federación Española del vino (FEV); Memoria 09.

Suplemento al boletín de la OIV “*Situación del sector vitivinícola mundial en 2005*”.

Nota de coyuntura mundial de la OIV, Marzo de 2010.

## 7. ANEXOS

## ANEXO I: ENCUESTA



### ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE VINO

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre la actitud de los consumidores hacia los vinos. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

#### 1. Por favor indíqueme si consume, y con qué frecuencia los siguientes tipos de vinos.

	No consumo	Ocasional	1 vez/semana	Más de 1 vez/semana	Todos los días
<b>Sin Denominación de Origen</b>					
TINTO					
ROSADO					
BLANCO					
<b>Con Denominación de Origen</b>					
TINTO					
ROSADO					
BLANCO					

#### 2. Podría indicarme en que ocasiones consume vino.

- ☐ A diario en la comidas
- ☐ Los fines de semana en las comidas
- ☐ Cuando salgo a comer, cenar, ... fuera de casa
- ☐ Cuando tengo invitados en casa
- ☐ En los bares
- ☐ Otros (indicar).....

#### 3. Cuando compra un vino, ¿qué importancia le concede a los siguientes aspectos?

Puntué de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

Aspectos o atributos del producto	Puntuación
Precio	
Marca	
Tener Denominación de Origen	
Calidad organoléptica	
Prestigio (premios,...)	
Imagen del vino	
Baja graduación	
La edad del vino (del año, reserva, crianza,...)	
Origen geográfico del vino	
Costumbre o hábito	
Tipo de vino	

**4. Cuando consume vino, podría indicarme en que medida percibe las siguientes sensaciones o emociones.**

Puntué de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

Emociones	Puntuación	Emociones	Puntuación
Cólera, ira		Paz	
Descontento		Contento	
Preocupación		Optimismo	
Tristeza		Alegría, júbilo, regocijo	
Miedo		Excitación	
Vergüenza		Sorpresa	
Envidia		Culpa	
Soledad		Orgullo	
Amor romántico		Impaciencia	
Amor		Alivio, consuelo	

5. A continuación se muestran dos tablas, en la primera de ellas aparece en columnas una serie de características y en las filas las consecuencias o beneficios que aportan estas características. Se trata de asociar cada una de las características (a1, a2, ..., a10) con aquellos beneficios que proporcionan (c1, c2, ..., c21). De la misma forma en la segunda tabla se debe asociar cada beneficio situado en las columnas (c1, c2, ..., c21) con aquellos valores que proporcionan (v1, v2, ..., v9).

**TABLA ATRIBUTOS-CONSECUENCIAS**

		Precio	Marca	Tener Denominación de Origen	Calidad organoléptica	Prestigio (premios, ...)	Imagen del vino	Baja graduación	La edad del vino	Origen geográfico del producto	Consumo o hábito	Tipo de vino
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11
c1	Hace que mis comidas sean más agradables											
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación											
c3	Me hace sentir bien											
c4	Es apetecible, disfruto bebiéndolo											
c5	La relación calidad/precio es adecuada											
c6	No proporciona riesgo para la salud											
c7	Estoy informado											
c8	Consumo un producto de calidad											
c9	Me resulta tradicional y familiar											
c10	Evoca sentimientos en mi memoria											
c11	La marca es familiar para mi											
c12	Me siento identificado culturalmente											
c13	Símbolo de estatus											
c14	Ayudo a mantener la agricultura de la región											
c15	Confío en los productos navarros											
c16	Me ayuda a relacionarme socialmente											
c17	Me siento más relajado											
c18	Su buen sabor me hace disfrutar											
c19	Es genuino											
c20	Mantengo las tradiciones											
c21	Me proporciona felicidad y satisfacción											



## TABLA CONSECUENCIAS- VALORES

		Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad Me proporciona diversión, placer y disfrute Mejoran mis relaciones con los demás Tengo buena calidad de vida y seguridad Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones Me siento más respetado por los demás Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo Tengo más éxito								
		v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9
c1	Hace que mis comidas sean más agradables									
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación									
c3	Me hace sentir bien									
c4	Es apetecible, disfruto bebiéndolo									
c5	La relación calidad/precio es adecuada									
c6	No proporciona riesgo para la salud									
c7	Estoy informado									
c8	Consumo un producto de calidad									
c9	Me resulta tradicional y familiar									
c10	Evoca sentimientos en mi memoria									
c11	La marca es familiar para mi									
c12	Me siento identificado culturalmente									
c13	Símbolo de estatus									
c14	Ayudo a mantener la agricultura de la región									
c15	Confío en los productos navarros									
c16	Me ayuda a relacionarme socialmente									
c17	Me siento más relajado									
c18	Su buen sabor me hace disfrutar									
c19	Es genuino									
c20	Mantengo las tradiciones									
c21	Me proporciona felicidad y satisfacción									

**6. Por favor, podría indicarme dónde realiza usted habitualmente sus compras de alimentos.**

- ☐ Supermercado
- ☐ Hipermercado
- ☐ Tiendas especializadas (carnicerías, fruterías, etc.)
- ☐ Tiendas especializadas en ecológicos
- ☐ Directamente al productor
- ☐ Tiendas de dietética
- ☐ Herboristerías
- ☐ Mercado

**7. A continuación le vamos a proponer que realice una elección entre distintos “vinos tintos de crianza” que combinan precios, origen e inclusión o no de Denominación distintos, para que elija aquella que más le satisfaga. En cada una de las respuestas de comparación debería elegir aquella que más aprecie, marcándola con una “X”. Si no le satisface ninguna indique la opción ‘indiferente’.**

**VINO 1**

OPCION 1	ELIGE 1
- Precio 5 € - Origen no Rioja - Sin Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 2	ELIGE 2
- Precio 5 € - Origen Rioja - Con Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
	INDIFERENCIA
	<input type="checkbox"/>

**VINO 2**

OPCION 1	ELIGE 1
- Precio 3 € - Origen Rioja - Sin Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 2	ELIGE 2
- Precio 5 € - Origen no Rioja - Con Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
	INDIFERENCIA
	<input type="checkbox"/>

**VINO 3**

OPCION 1	ELIGE 1
- Precio 3 € - Origen no Rioja - Con Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>

<b>OPCIÓN 2</b>	<b>ELIGE 2</b>
- Precio 3 € - Origen Rioja - Con Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
	<b>INDIFERENCIA</b>
	<input type="checkbox"/>

**VINO 4**

<b>OPCION 1</b>	<b>ELIGE 1</b>
- Precio 5 € - Origen Rioja - Con Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
<b>OPCIÓN 2</b>	<b>ELIGE 2</b>
- Precio 5 € - Origen Rioja - Sin Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
	<b>INDIFERENCIA</b>
	<input type="checkbox"/>

**VINO 5**

<b>OPCION 1</b>	<b>ELIGE 1</b>
- Precio 3 € - Origen no Rioja - Sin Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
<b>OPCIÓN 2</b>	<b>ELIGE 2</b>
- Precio 5 € - Origen no Rioja - Con Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
	<b>INDIFERENCIA</b>
	<input type="checkbox"/>

**VINO 6**

<b>OPCION 1</b>	<b>ELIGE 1</b>
- Precio 5 € - Origen Rioja - Con Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
<b>OPCIÓN 2</b>	<b>ELIGE 2</b>
- Precio 3 € - Origen no Rioja - Con Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
	<b>INDIFERENCIA</b>

	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

**VINO 7**

<b>OPCION 1</b>	<b>ELIGE 1</b>
- Precio 5 € - Origen no Rioja - Sin Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
<b>OPCIÓN 2</b>	<b>ELIGE 2</b>
- Precio 3 € - Origen no Rioja - Sin Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
	<b>INDIFERENCIA</b>
	<input type="checkbox"/>

***CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA***

**8. ¿Nos podría indicar cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 6 años | <input type="checkbox"/> De 17 a 65 años |
| <input type="checkbox"/> De 7 a 16 años  | <input type="checkbox"/> Más de 65 años  |

**9. Nos podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1000 €  | <input type="checkbox"/> De 3001 a 4000 €                            |
| <input type="checkbox"/> De 1001 a 2000 € | <input type="checkbox"/> Más de 4000 €                               |
| <input type="checkbox"/> De 2001 a 3000 € | <input type="checkbox"/> No sabe/no contesta (pasar a pregunta nº26) |

**10. ¿Nos podría indicar en qué clase social se situaría usted?**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alta        | <input type="checkbox"/> Media-Baja |
| <input type="checkbox"/> Media-Alta  | <input type="checkbox"/> Modesta    |
| <input type="checkbox"/> Media-Media |                                     |

**11. Nos podría indicar su nivel de estudios:**

- ☐ Elementales  
☐ Medios  
☐ Superiores

**12. Respecto a sus actitudes particulares, indique por favor su nivel de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.**

Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

- ☐ Chequeo voluntariamente mi estado de salud  
☐ Practico una alimentación sana  
☐ Hago ejercicio físico todas las semanas  
☐ Me gusta disponer de tiempo libre para familia, amigos. Participar en actividades.  
☐ Me preocupan los problemas sociales (paro, sanidad, educación, vivienda, ...)  
☐ Reciclo la basura en los contenedores adecuados  
☐ Me intereso por la información relacionada con la alimentación  
☐ Leo las etiquetas de los productos  
☐ Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud  
☐ Prefiero comprar productos que se encuentran en oferta.

☐ Me gusta la cocina y para mí es un modo de disfrutar del tiempo libre

**13. ¿Cómo considera su estado de salud?**

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muy malo | <input type="checkbox"/> Bueno     |
| <input type="checkbox"/> Malo     | <input type="checkbox"/> Muy bueno |
| <input type="checkbox"/> Regular  |                                    |

**14. ¿Nos podría indicar su año de nacimiento? .....**

**15. Sexo:**

- ☐ Hombre  
☐ Mujer

**LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN**